

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения

УДК 005.343:339.137.22

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3АЗБ1	Ягольник Константин Андреевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Верховская Марина Витальевна	к.э.н. доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова Анна Сергеевна	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Громова Татьяна Викторовна	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина Ольга Борисовна	к.э.н. доцент		

Запланированные результаты обучения по ООП 38.03.02 Менеджмент

Код результата	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P₁	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P₂	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P₃	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности
P₄	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне
P₅	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P₆	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе
P₇	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности
P₈	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P₉	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P₁₀	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием
P₁₁	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P₁₂	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P₁₃	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия
P₁₄	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития
P₁₅	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P₁₆	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P₁₇	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Юдахина О.Б.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврская работа

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А3Б1	Ягольник Константину Андреевичу

Тема работы:

Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	05.06.2018
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. Учебная литература и книги. 2. Статьи в газетах, журналах. 3. Статьи в электронных ресурсах. 4. Официальный сайт ООО «Браво Софт» 5. Данные, предоставленные ООО «Браво Софт»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Конкурентоспособность предприятия 2. Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Браво Софт» 3. Разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности анализируемого предприятия 4. Корпоративная социальная ответственность
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Формы конкуренции Рисунок 2 – Виды конкурентоспособности Рисунок 3 – Виды информационных продуктов Рисунок 4 – Принципы оценки конкурентоспособности Рисунок 5 – Модель конкурентоспособности Рисунок 6 – Направления работы компании на рынке информационных продуктов г. Нижний Новгород Рисунок 7 – Линейка «Техэксперт» Рисунок 8 – Направления собственных

	<p>разработок компании</p> <p>Рисунок 9 – Динамика изменения выручки от реализации в период 2015 – 2017 г.г.</p> <p>Рисунок 10 – Динамика чистой прибыли в период 2015 – 2017 г.г.</p> <p>Рисунок 11 – Динамика изменения себестоимости в период 2015 – 2017 г.г.</p> <p>Рисунок 12 – Динамика показателя рентабельности продукции в период 2015 – 2017</p> <p>Рисунок 13 – Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях в период с 2015 по 2017 гг., % от общего</p> <p>Рисунок 14 – Структура пользователей по объему доступа, %</p> <p>Рисунок 15 – Структура пользователей по типу доступа, %</p> <p>Рисунок 16 – Структура пользователей по категориям, %</p> <p>Рисунок 17 – Структура спроса на линейки ИСС</p> <p>Рисунок 18 – Структура по линейке «Техэксперт», %</p> <p>Рисунок 19 – Структура по линейке «Кодекс», %</p> <p>Рисунок 20 – Структура по линейке «Техэксперт. Эксплуатация зданий», %</p> <p>Рисунок 21 – Структура по линейке «Техэксперт: Помощник кадровика», %</p> <p>Рисунок 22 – Значимость факторов конкурентоспособности</p> <p>Рисунок 23 – Конкурентоспособность с учетом коэффициентов значимости</p> <p>Рисунок 24 – Многоугольник внутренней конкурентоспособности</p>
--	---

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность предприятия	Феденкова А.С. ст. препод. Отделения социально- гуманитарных наук, ШБИП

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Верховская Марина Витальевна	К.Э.Н. доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А3Б1	Ягольник Константин Андреевич		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 118 страниц, 24 рисунка, 41 таблицу, 32 использованных источника, 4 приложения.

Ключевые слова: фирма, конкуренция, конкурентоспособность, информационный продукт, информация, информационно – справочная система, уровень конкурентоспособности.

Объектом исследования является ООО «Браво Софт».

Предмет исследования – уровень конкурентоспособности предприятия.

Цель работы – повышение уровня конкурентоспособности ООО «Браво Софт».

В процессе исследования проводилось изучение содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность»; исследовалось содержание методик оценки конкурентоспособности предприятия, действующего на рынке информационных продуктов; были изучены особенности конкурентоспособности информационных продуктов; была проанализирована экономическая деятельность компании; проведена оценка уровня конкурентоспособности компании; разработаны рекомендации для повышения уровня конкурентоспособности компании.

Степень внедрения: результаты исследования и разработанные рекомендации предложены к внедрению в практическую работу ООО «Браво Софт».

Область применения: система менеджмента ООО «Браво Софт».

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение рекомендуемых мероприятий обеспечит повышение уровня конкурентоспособности компании в интенсивной конкурентной среде на рынке информационных продуктов.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной выпускной квалификационной работе применяются следующие термины с соответствующими определениями:

Фирма - система, связанная со внешней средой и имеющая вход и выход в фирменную систему.

Конкуренция – это борьба, которая происходит между фирмами за наиболее выгодные условия, которые характеризуют параметры входа и выхода системы и обеспечивают максимальный результат, имеющий форму прибыли, в предпринимательской деятельности.

Внутриотраслевая конкуренция - конкуренция между хозяйствующими субъектами в рамках одной отрасли, что выражается в получении дополнительной прибыли одними фирмами, и ее потеря другими, на что оказывают влияние технические, организационные, финансовые факторы.

Межотраслевая конкуренция - конкуренции между предприятиями, которые относятся к разным отраслям, что имеет форму перелива капиталов из отраслей с более низкой нормой прибыли в отрасли с более высокой нормой.

Ценовая конкуренция – конкуренция, реализуемая за счет изменения цен.

Неценовая конкуренция – конкуренция, ориентированная на предложение товаров, которые обладают более высоким качеством, надежностью, имеют более длительные сроки использования, более широкий ассортимент.

Конкурентоспособность – это способность фирмы опережать другие фирмы за счет использования преимуществ для достижения целей

Продукция – это экономический объект, которые имеет потребительские свойства, т.е. способность продукции удовлетворять потребности конечных потребителей.

Информация - это документы, базы данных, информационные массивы и услуги, возникшие в результате функционирования информационных систем и обществ.

Информационный продукт – это информация, обладающая потребительскими свойствами, которую человек потребляет с определенной целью.

Реализация – это процесс перехода информационного продукта от продавца к потребителю.

Сокращения:

ГОСТ Р – государственный (национальный) стандарт.

РФ – Российская Федерация.

ФЗ – федеральный закон.

ООО - общество с ограниченной ответственностью.

ИСС – информационно – справочная система.

СПС – справочно – правовая система.

ЭПС – электронный периодический справочник.

ЦПИ – центр правовой информации.

КСО – корпоративная социальная ответственность.

Оглавление

Реферат	5
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	6
Введение	10
1 Конкурентоспособность предприятия	13
1.1 Определение, сущность конкуренции, конкурентоспособность предприятия	13
1.2 Факторы влияющие на конкурентоспособность информационного продукта	22
1.3 Проблемы продвижения информационных продуктов в России	27
1.4 Методики оценки конкурентоспособности продукции	31
2 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Браво Софт»	43
2.1 Краткая характеристика предприятия и производимых продуктов	43
2.2 Основные экономические показатели деятельности ООО «Браво Софт»	50
2.3 Изучение рынка и выявление основных конкурентов предприятия	55
2.4 Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия	76
3 Разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности анализируемого предприятия	91
3.1 Мероприятия по повышению внутренней конкурентоспособности	91
3.2 Оценка эффективности рекомендуемых мероприятий	99
4 Социальная ответственность	104
4.1 Структура программ корпоративной социальной ответственности и затраты на их реализацию	104
4.2 Мероприятия по совершенствованию программ корпоративной социальной ответственности	107
Заключение	109
Список использованных источников	112
Приложение А Бухгалтерский баланс	115
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках	116

Приложение В Балльная оценка конкурентоспособности.....	117
Приложение Г Основные показатели деятельности ООО «Браво Софт» в период 2015 – 2017 г.г.	118

Введение

На рынке действует множество хозяйствующих субъектов, и между ними неизбежно возникает конкуренция, т.е. соперничество, в рамках которого каждая фирма стремится к достижению собственных целей, вытесняя с рынка другие фирмы, для чего использует сильные стороны своей деятельности. Конкуренция – это неизбежная черта рыночной экономики. Она имеет множество положительных последствий: для потребителя – улучшение качества продукции, регулирование цен (за исключением форм монополии и олигополии), ориентация на потребности и многое другое. Предприятия, находящиеся в состоянии конкуренции, характеризуются уровнем конкурентоспособности, под которой понимается способность хозяйствующих субъектов противостоять фирмам – конкурентам, то есть выдерживать существующий на рынке уровень конкуренции. Понятие конкурентоспособности используется как по отношению к продукции, так и по отношению к предприятию.

Конкурентоспособность предприятия рассматривается как его способность достигать собственных целей в условиях конкуренции, а также удовлетворять потребности покупателей за счет реализации продукции, которая превосходит по своим характеристикам продукцию конкурентов, что, как следствие, влечет за собой расширение рынков сбыта и увеличение стоимости самого предприятия. Конкурентоспособность продукции – это способность продукции быть привлекательной для потребителя в сравнении с аналогичными видами продукции, предлагаемыми конкурентами, за счет того, что для потребителя обеспечиваются более привлекательные качественные и стоимостные характеристики. Эти два показателя тесно связаны между собой. Конкурентоспособность продукции, являясь уникальным показателем, в то же время обеспечивает конкурентоспособность предприятия в целом, но при этом она

характеризуется более короткими временными рамками, по сравнению с последним показателем.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определена тем, что в современных условиях фирме необходимо знать, насколько конкурентоспособна ее продукция, так как именно это позволяет обеспечивать конкурентные преимущества в конкурентной борьбе. Современное общество является информационным, поэтому информация в нем становится товаром, продукцией, которая реализуется, но при этом по сравнению с традиционными, материальными товарами, информационные продукты обладают рядом особенностей, которые проявляются не только в сфере их производства, но и в сфере их реализации. Множество фирм действуют на информационном рынке, но в российских условиях он не является развитым, и конкуренцию ему составляют зарубежные фирмы. Необходимо изучать вопросы, связанные с обеспечением конкурентоспособности информационных продуктов, что позволит фирмам, реализующим их, обеспечивать достижение собственных целей.

Вопросы в сфере определения конкурентоспособности предприятия и отдельных видов продукции изучаются в таких дисциплинах, как маркетинг, менеджмент, управление производством, управление ассортиментом и др. многими авторами, среди которых можно назвать В.В.Брежневу, В.А.Минкина, В.Ю.Гречкова, Л.А.Денченко, А.А.Лазаренко, А.А.Паршенцева, Ю.О.Колотова, А.А.Печенкина, П.С.Ушанова, С.А.Филина, У.Хэнсона и многих других.

Целью исследования является повышение уровня конкурентоспособности ООО «Браво Софт».

В соответствии с целью определены следующие основные задачи:

- 1) Рассмотреть понятие конкурентоспособности предприятия и его составляющие;
- 2) Исследовать факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность информационных продуктов;

- 3) Изучить проблемы продвижения информационных продуктов в России;
- 4) Рассмотреть содержание методик оценки конкурентоспособности продукции;
- 5) Проанализировать конкурентоспособность ООО «Браво Софт»;
- 6) На основании анализа конкурентоспособности продукции и предприятия разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности анализируемого предприятия.

Объектом исследования является конкурентоспособность ООО «Браво Софт».

Предметом исследования является повышение уровня конкурентоспособности предприятия.

Структурно работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы, приложений.

Введение раскрывает актуальность темы исследования, определяет цели и задачи исследования, объект, предмет и структуру исследования.

Первый раздел посвящен рассмотрению теоретических аспектов оценки конкурентоспособности предприятия и особенностей конкурентоспособности информационных продуктов.

Второй раздел содержит результаты анализа конкурентоспособности исследуемой организации.

Третий раздел содержит рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности.

Четвертый раздел посвящен рассмотрению вопросов социальной ответственности исследуемой организации.

В заключении сформулированы выводы и предложения по теме исследования.

1 Конкурентоспособность предприятия

1.1 Определение, сущность конкуренции, конкурентоспособность предприятия

Конкуренция рассматривается как одно из фундаментальных свойств рынка, которое обеспечивает эффективность использования ресурсов в условиях ограниченности, а также задания оптимального соотношения между спросом и предложением. Конкуренция представляет собой процесс, в рамках которого происходит соперничество компаний, которые работают на одном рынке, что влияет в результате на товарную, ценовую и сбытовую политику [14, с.198]. При конкуренции экономические агенты состязаются между собой, нацеливаясь на получение прибыли.

Когда говорят о конкуренции, подразумевают, что на рынке присутствует достаточное количество продавцов и покупателей, что обеспечивает возможности свободного входа на рынок и выхода из него. Такой процесс требует рационального подхода к поведению, которое обеспечивает пребывание фирмы на рынке, в рамках которого появляются новые виды продукции, находятся новые способы маркетинга, обеспечивается возникновение новых производственных процессов и рыночных сегментов.

Конкуренция возникает из – за того, что хозяйствующие субъекты могут иметь пересекающиеся цели. Когда фирма стремится к полному достижению целей, это означает, что она должна устранить другие фирмы, которые препятствуют ей в этом процессе. Цели фирмы могут быть охарактеризованы как неоднородные, так как любая фирма – это некоторое количество заинтересованных сторон: собственников, администрации, сотрудников, общества [17, с.93]. Собственники стремятся к максимизации прибыли и увеличению рыночной стоимости компании; основной целью деятельности администрации является удовлетворение личных целей и амбиций на конечном этапе выполнения действий; рядовые сотрудники

стремятся к наиболее высокому заработку и получению удовлетворения от работы; общество стремится к получению пользы от деятельности фирмы. Это говорит о том, что цели фирмы имеют разные направления, что в результате дает совпадение целей различных фирм. Например, для удовлетворения потребностей общества фирмы могут выпускать и реализовывать однотипный продукт, поэтому они стремятся привлечь покупателей именно к себе, что позволит им получать прибыль. Но для этого необходимо вытеснить с рынка других продавцов аналогичной продукции. Кроме этого причиной конкуренции могут быть ограничения покупателей, возможности продвижения товаров на рынке, ограниченность ресурсов, географические территориальные ограничения.

Фирма представляет собой систему. Она связана со внешней средой, поэтому имеются вход и выход в фирменную систему [15, с.166]. Вход – это ресурсы, которые фирма использует для осуществления своей деятельности на рынке. Он обеспечивает достижение целей фирмы, так как применение любого ресурса связано с извлечением выгоды из него. Например, фирма нанимает работников не для того, чтобы выплачивать им заработную плату, а для того, чтобы использовать их знания, умения, навыки, компетентность для обеспечения производственного процесса; именно поэтому квалификация специалиста, его опыт и иные навыки в профессиональной сфере деятельности являются решающими. Выход – это продукция, которая реализуется фирмой, направляется потребителям. Потребители, приобретая продукцию фирмы, обеспечивают для нее получение прибыли – а это одна из основных целей существования коммерческих организаций. Поэтому если отсутствует потребитель на выходе из системы, то результат, т.е. продукция, остается внутри системы, и цели не достигаются. Так как фирмы на рынке могут предлагать типовой продукт, направленный на удовлетворение конкретной потребности, то, соответственно, между продавцами возникает конкуренция за потребителя.

Поэтому в большинстве случаев объект конкуренции – это потребители, конкурентная борьба проявляется в том, что фирмы борются за долю на рынке [12, с.198].

Таким образом, можно определить, что конкуренция – это борьба, которая происходит между фирмами за наиболее выгодные условия, которые характеризуют параметры входа и выхода системы и обеспечивают максимальный результат, имеющий форму прибыли, в предпринимательской деятельности.

Можно выделить две основные формы конкуренции – внутриотраслевую и межотраслевую, каждая из которых обладает своими особенностями [24, с.135].

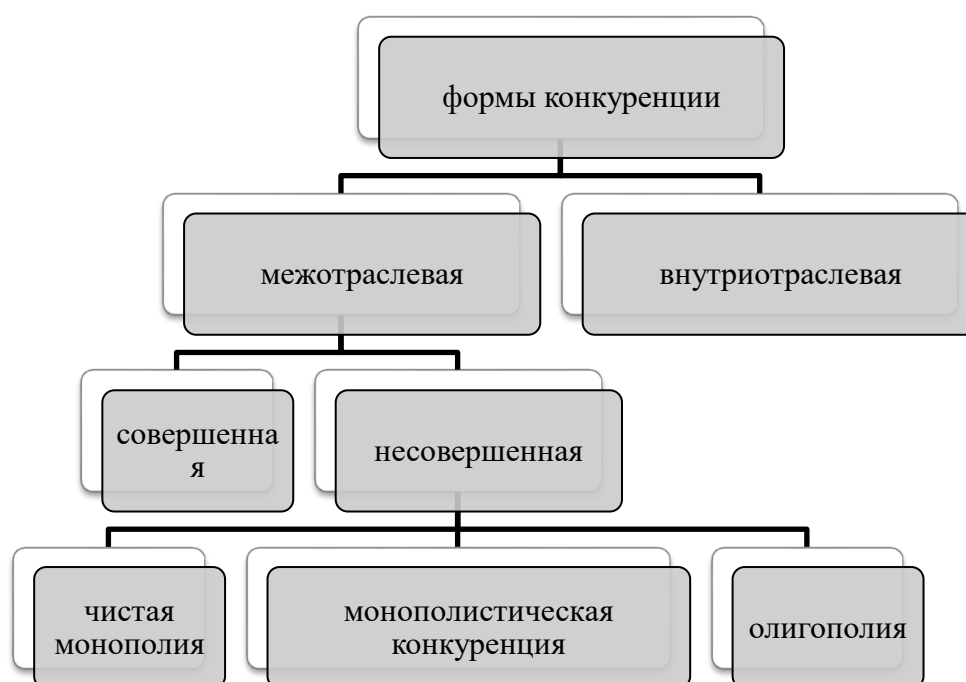


Рисунок 1 – Формы конкуренции

Внутриотраслевая конкуренция представляет собой конкуренцию между хозяйствующими субъектами в рамках одной отрасли, что выражается в получении дополнительной прибыли одними фирмами, и ее потеря другими, на что оказывают влияние технические, организационные, финансовые факторы.

Межотраслевая конкуренция проявляется при конкуренции между предприятиями, которые относятся к разным отраслям, что имеет форму перелива капиталов из отраслей с более низкой нормой прибыли в отрасли с более высокой нормой. В рамках межотраслевой конкуренции выделяют совершенную и несовершенную конкуренцию. Для совершенной или свободной конкуренции характерно то, что на рынке присутствует неограниченное число участников рынка; ресурсы, которые применяет фирма для осуществления своей деятельности, абсолютно мобильны; участники конкуренции обладают полным объемом необходимой информации для выбора; участники не могут оказывать на решения других участников. В рамках несовершенной конкуренции выделяют чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию. Чистая монополия – это присутствие на рынке единственного производителя или продавца продукта, что предполагает полное отсутствие заменителей. Монополистическая конкуренция представляет собой рыночную ситуацию, в рамках которой производители или продавцы предлагают похожую продукцию, которая, однако, не является идентичной. В рамках олигополии на рынке присутствует небольшое количество участников конкуренции [21, с.154].

Каждая модель рынка имеет определенные характеристики, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Модели рынка в условиях конкуренции и их характеристики

Характеристика рынка	Свободная конкуренция	Чистая монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Число фирм	Очень большое	Одна	Много	Несколько
Тип продукта	Стандартизированный	Уникальный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный
Контроль над ценой	Отсутствует	Значительный	Некоторый в узких границах	Ограниченный или значительный при тайном сговоре
Условия вступления в отрасль	Очень легкие	Блокированы	Сравнительно легкие	Существенные трудности
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Отсутствует	Характеризуется особым вниманием к качеству, рекламе, торговым знакам и т.п.	Очень типична, особенно при дифференциации продукта

Конкуренция связана с методами, которые используют фирмы в конкурентной борьбе, поэтому можно говорить также и о формировании ценовой и неценовой конкуренции [22, с.155]. Ценовая конкуренция реализуется за счет изменения цен, когда одна фирма реализует продукцию по ценам более низким, по сравнению с ценами конкурентов. Неценовая конкуренция ориентирована на предложение товаров, которые обладают более высоким качеством, надежностью, имеют более длительные сроки использования, более широкий ассортимент. Для неценовой конкуренции важными параметрами являются экологичность, безопасность, энергоемкость, эстетика [13, с.187].

Появление на рынке большого количества фирм обостряет конкуренцию, поэтому, если фирма применяет методы, которые связаны с нарушением правил и норм, возникает недобросовестная конкуренция, которая имеет следующие формы: применение демпинговых цен; контроль над конкурентами; использование господствующего положения; тайные сговоры на торгах; применение дискриминационных коммерческих условий в деятельности и многое другое.

В условиях конкуренции фирмы соревнуются между собой, каждая из них обладает сильными и слабыми сторонами, поэтому для каждой из них характерен такой показатель, как уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это способность фирмы опережать другие фирмы за счет использования преимуществ для достижения целей [14, с.92]. Иными словами, конкурентоспособность – это реальная или потенциальная способность фирмы выдерживать уровень конкуренции, присущий рыночному сегменту, на котором она действует.

Ожегов С.И. в «Толковом словаре русского языка» определяет конкурентоспособность как способность фирмы противостоять конкурентам, выдерживать существующий уровень конкуренции [28, с.130].

Р.А. Фатхутдинов определяет конкурентоспособность как способность фирмы выдерживать существующий уровень конкуренции по

сравнению с аналогичными фирмами, действующими на данном рынке, поэтому применительно с определенному рынку товары и услуги являются либо конкурентоспособными, либо неконкурентоспособными [9, с.63].

Выделяют виды конкурентоспособности, представленные на рисунке 2.

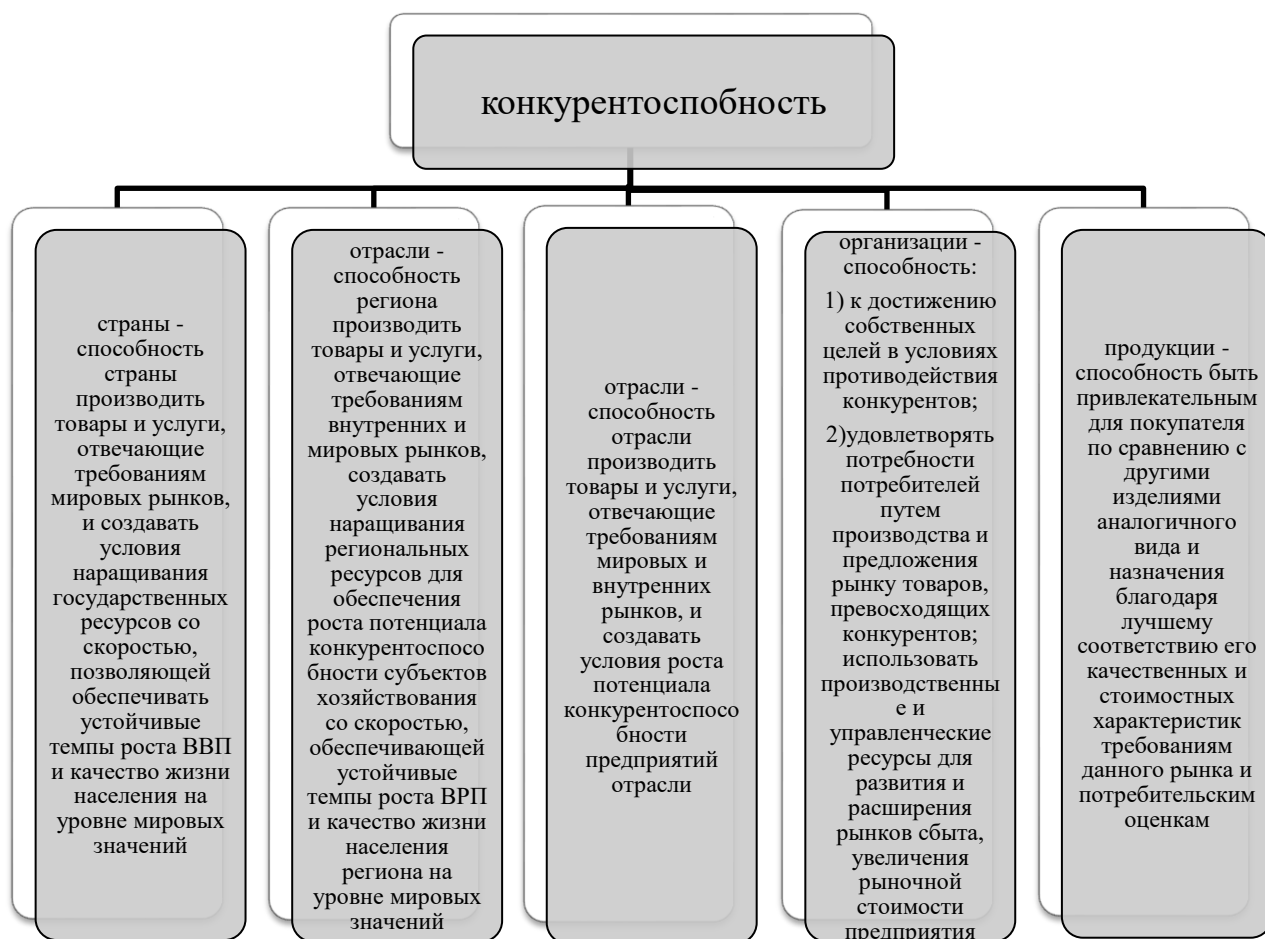


Рисунок 2 – Виды конкурентоспособности

Продукция, которая предлагается фирмами на рынке – это отдельный экономический объект, которые имеет потребительские свойства, т.е. способность продукции удовлетворять потребности конечных потребителей. Фирмы предлагают на рынке множество видов продукции для приобретения покупателями, которые их потребляют и используют, удовлетворяя собственные разноплановые потребности. Потребительская ценность продукции определяется именно как способность к удовлетворению

потребностей потребительского сегмента; степень соответствия потребностей групп потребителей. Потребительская ценность имеет меру – ту цену, которую потребитель готов заплатить за приобретаемую продукцию без сожалений. Когда цена ниже потребительской ценности, тем более выгодным продукцией является для потребителя, то есть конкурентоспособность продукции является более высокой. Для потребителя важно соотношение между потребительскими свойствами продукции и расходами, которые связаны с его приобретением, сопоставление чего позволяет говорить о проявлении потребительского эффекта.

Фирмы, предлагающие на рынке продукцию с разным уровнем конкурентоспособности, таким образом также находятся в состоянии конкуренции, поэтому можно говорить и о применении понятия конкурентоспособности по отношению к фирмам, предприятиям.

Автор Г.Б. Клейнер определяет сущность предприятия со следующей позиции: «Предприятие задумывается и функционирует как непрерывно и неограниченно существующий автономный субъект экономики. Это организация, в которой на систематической основе органически соединяются три вида процессов: производства продукции; реализации продукции; воспроизводства израсходованных ресурсов» [29, с.173]. То есть предприятие является системой, в которой объединяются процессы производства, реализации и воспроизводства.

Понятия конкурентоспособности продукции и предприятия – это соотносимые между собой критерии части и целого. Способность предприятия выдерживать конкуренцию определяется уровнем конкурентоспособности продукции, а также методов, которые использует предприятие для своего функционирования на рынке [16, с.108]. Иными словами, конкурентоспособность предприятия определяется его способностью производить продукцию, которая является конкурентоспособной, что определяет автор А.В.Воронов [21, с.134]. Для достижения конкурентоспособности предприятия использует сильные

стороны и концентрирует усилия в той сфере, которая является для нее наиболее оптимальной, что позволяет ей занять лидирующие позиции.

Однако, нельзя говорить о том, что конкурентоспособность продукции и предприятия – это полностью идентичные понятия. Их разнят следующие характеристики [24, с.121]:

- Конкурентоспособность продукции – это кратковременное понятие, а конкурентоспособность предприятия имеет длительный период действия.
- Конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от всего ассортимента продукции и видов деятельности.
- Конкурентоспособность продукции – это часть конкурентоспособности предприятия.

То есть конкурентоспособность предприятия – это обобщающее понятие, которое включает в себя понятие конкурентоспособности продукции. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается воздействием внутренних и внешних факторов. Первые определяются руководством организации, поэтому их обеспечение – это условия грамотного и эффективного руководства. Внешние факторы практически не подвергаются влиянию организации.

Примерами внешних факторов являются: государственная политика, экономическое развитие страны, научно - технический прогресс, государственное страхование, государственная система стандартизации и сертификации и многое другое.

Примерами внутренних факторов являются организационная структура предприятия, квалификация сотрудников, качество управления, система менеджмента, развитость сбытовой сети, применение информационных технологий, привлечение инвестиций и многое другое.

1.2 Факторы влияющие на конкурентоспособность информационного продукта

Современное общество – это общество, которое может быть охарактеризовано как информационное, так как именно информация становится основным ресурсом, который используется во всех сферах деятельности и становится все более ценным.

В соответствии с ГОСТ 7.0-99 «Информационно- библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения.» информационный продукт – это «документы, базы данных, информационные массивы и услуги, возникшие в результате функционирования информационных систем и обществ.» [19, с.51]

Данное понятие может быть расширено с учетом того, что в настоящее время глобальная сеть предоставляет огромные объемы информации, которые используют потребители информации. Информационный продукт является информацией, которая обладает признаками структурированности, объективности, достаточности, полноты; автором информации является автор, который компетентен в той сфере, в которой он создает массив информации [16, с.45].

Виды информации представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 - Виды информационных продуктов

Приведенные примеры, которые выделяют в рамках представленных видов, не являются исчерпывающими.

Информационный продукт – это информация, которую человек потребляет с определенной целью [20, с.112]. Поэтому информация обладает потребительскими свойствами, которая отличает данную категорию от других видов продуктов.

Во – первых, информация не амортизируется, она не изнашивается, не подвергается старению, так как фиксирует данные и сведения на конкретный промежуток времени. Можно говорить об изменении информации, которому она подвергается с течением времени, что приводит к дополнению, искажению информации, прекращению ее актуальности. Это связывается в моральным устареванием информации, но оно более медленно по сравнению с материальными продуктами.

Во – вторых, информация позволяет обеспечивать массовое тиражирование, поэтому не требует индивидуального подхода к каждому потребителю, рассчитывается сразу на группу потребителей. При этом ее объем не уменьшается вне зависимости от того, сколько потребителей информации предъявляют спрос на нее.

В – третьих, информация может использоваться многократно.

В – четвертых, информация – это следствие интеллектуальных способностей определенных людей – авторов, что определяет индивидуализацию продукта, которая характеризуется жизненной позицией и социальным статусом автора.

В – пятых, информация может быть применена в различных сферах.

В – шестых, создании информации не требует значительных материальных вложений.

Информация имеет различные формы представления, в результате чего проводится и классификация информационных продуктов [14, с.71]. Для современных условий, когда информация и все взаимосвязанные с ней

системы изменяются под воздействием многих факторов, классификация является динамической.

В целом информационные продукты по принципу представления информации делятся на аппаратные, программные и информационные средства [20, с.82].

Аппаратные средства представлены рядом систем, которые позволяют работать с информацией. Это: персональные компьютеры, мобильные телефоны, планшеты, игровые автоматы и пр.

Программные продукты представляют собой блоки информации, поэтому в данном отношении сами могут быть охарактеризованы как программные продукты, но при этом они же используются для обработки и создания информации. К ним относят прикладные программы и системное программное обеспечение.

Информационные средства – это фотодокументы, фонодокументы и электронные документы, которые являются неотъемлемой частью современной жизни.

В то же время информационные продукты – это конкретные услуги, которые сопровождают процессы реализации и движения материальных продуктов, поэтому в соответствии с данным признаком информационные продукты могут быть подразделены на [13, с.61]:

- Информационные услуги – услуги, связанные с предоставлением информации потребителям,
- Сервисные услуги – услуги по обслуживанию на основе имеющихся знаний при покупке материальных продуктов,
- Консалтинговые услуги – услуги, в основе которых лежит предоставление информации в форме консультаций,
- Интернет – услуги – услуги, в рамках которых обеспечивается доступ информации ко всемирной сети,
- Маркетинговые услуги – услуги, которые связаны со информационной поддержкой системы сбыта и пр.

Информационные продукты наряду с материальными продуктами в рыночных условиях реализуются с целью получения прибыли. При этом продавцам продукта необходимо учитывать то, что потребитель всегда нацелен на приобретение того, что позволяет ему на определенный момент времени удовлетворять собственные потребности, что характеризуется и для потребления информации в условиях современного информационного общества. Предприятие, которое является автором информационного продукта, должно разграничивать в связи с этим понятия качества и конкурентоспособности информационного продукта, несмотря на их тесную взаимосвязь. Качество продукта – это его полезность для потребителя, а конкурентоспособность – это конкретные условия, которые характеризуют условия применения информационного продукта. Она связана со стадиями жизненного цикла, который для информационных продуктов имеет особенности. На этапе внедрения на рынок конкурентоспособность информационного продукта – максимальна, так как появление новой информации соответствует актуальным потребностям людей. Информация активно потребляется ими и перерабатывается, при этом незначительные затраты на информационные продукты означают массовое потребление. Поэтому на этапе внедрения информационных продуктов, в отличие от этапа внедрения материальных продуктов, необходим массовый вывод их на рынок, что позволяет удовлетворить массовый спрос, который формируется в течение небольшого промежутка времени – до обновления информации и появления новых информационных продуктов, которые переключают на себя внимание потребителей [24, с.117].

Для того, чтобы обеспечивался нужный уровень продаж для фирмы, она должна обеспечивать высокий уровень конкурентоспособности. Широкий ассортимент информационных проектов, представленных на рынке в разных рыночных нишах, формирует высокий уровень конкуренции. При одинаковом уровне конкурентоспособности потребитель предпочитает проверенные информационные продукты. Когда появляются новые

информационные продукты, то жизненный цикл других может изменяться – может осуществляться выход информационного продукта с рынка, его быстрый переход в другую стадию. Чем большим объемом информации владеет фирма о действиях конкурентов, тем более высокий уровень конкуренции она может обеспечить для своих продуктов.

Информационный продукт – это продукт, который обладает не только нематериальной стороной. Для него характерны также технические, нормативные, организационные, экономические параметры, которые формируют факторы, позволяющие воздействовать на конкурентоспособность конкретного информационного продукта. При этом каждый параметр имеет подвиды, которые определяют конкретные характеристики применительно к отдельным сторонам информационного продукта. Данные факторы и их характеристики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Факторы конкурентоспособности информационных продуктов

№	Факторы, воздействующие на конкурентоспособность	Характеристика параметра
1	2	3
1.	Технические - классификационные - конструктивные	Информационные продукты подразделяются на классы, в связи с чем определение уровня конкурентоспособности проводится в рамках класса
		Используются для классификации сравниваемых продуктов
2.	Нормативные	Создание информационных массивов и их потребление должно соответствовать требованиям законодательства стран, поэтому создание, реализация, потребление информационных продуктов регулируются на международном, федеральном, региональном, отраслевом уровнях. В том случае, если информационный продукт не соответствует параметру, входящему хотя бы в одну из указанных групп, он становится неконкурентоспособным.

Продолжение таблицы 2

1	2	3
3.	Экономические	Связаны с заинтересованностью цены на информационный продукт. Цены зависят от рынка, рыночного сегмента. В цены информационных продуктов входят различные типы расходов, которые зависят от специфики информационного продукта. Конкурентоспособный продукт – это продукт с минимальной ценой потребления.
4.	Организационные	На информационном рынке применяют системы скидок, которые зависят от объемов продаж, кондиционности информационного продукта, его комплексности и актуальности.

1.3 Проблемы продвижения информационных продуктов в России

Сегодня информация – это ресурс, который продается и покупается, а потребительское отношение в обществе делает информацию с позиции купли – продажи товаров. Информационные продукты – это разновидность товара, а объектом сделки в этом случае является, соответственно, информация.

Путь от продавца к потребителю для информационных продуктов включает два основных, наиболее крупных этапа – продвижение и реализацию [26, с.41].

Продвижение осуществляется с помощью маркетинговых коммуникаций, в рамках которых осуществляется информирование потенциальных покупателей о том, что может быть предложено ему на рынке, а также деятельность, связанная с поиском и формированием блоков той информации, которая ему необходима.

Реализация – это процесс перехода информационного продукта от продавца к потребителю. При этом может предполагаться возможность распространения в дальнейшем; разовое ознакомление, а также некоторые другие условия, которые соответствуют действующему законодательству. Изменение и совершенствование информационного общества предполагает,

что изменяются и способы, которые применяются для распространения информационных продуктов.

Чаще остальных для данного вида товаров используются информационные технологии, преимущественно интернет. При этом по отношению к информационным продуктам можно говорить о том, что стадии продвижения и реализации осуществляются именно в рамках информационных технологий, не выходя за их рамки.

Обширность каналов распространения, которые применяются для информационных продуктов, говорит о необходимости систематизации возможностей, используемых для распространения.

В первую очередь используются каналы, которые называют электронным бизнесом, что предполагает распространение любых товаров посредством информационных технологий. Автор С.А.Филин определяет электронный бизнес как сферу, в рамках которой осуществляются коммерческие операции, т.е. электронный вариант торговли [11, с.16].

Автор В.Ю.Гречков определяет электронный бизнес как бизнес – процесс взаимодействия продавца и покупателя электронным способом [14, с.50].

Конференция ООН по торговле и развитию под электронным бизнесом понимает формы сделок, которые связаны с коммерческой деятельностью и осуществляются на основе обработки и передачи информации. Электронное взаимодействие сторон является важной составляющей данного процесса [18, с.31].

Автор Ю.О.Колотов определяет электронный бизнес процесс покупки – продажи товаров различного типа через компьютерные сети [29, с.45].

В практике также можно использовать и сочетания подходов с использованием информационных технологий и иных форм распространения.

Применительно к информационным продуктам способ электронного бизнеса является преимущественным, поскольку специфика информационных продуктов предполагает, что доставка такого типа товара может осуществляться в рамках сети интернет или в других сетях в полном объеме, в отличие от других видов товаров.

Для распространения информационных продуктов могут быть использованы либо традиционные способы (без использования информационных технологий, так называемый оффлайн), либо многоканальное распространение, либо чистый электронный бизнес (онлайн. Многоканальное распространение – это способ распространения товаров посредством традиционных форм бизнеса и электронного бизнеса [36, с.154].

В таблице 3 приведены характеристики сочетаний форм продвижения и реализации с использованием двух основных моделей оффлайн и онлайн [20, с.101].

Таблица 3 – Характеристики продвижения и реализации в разных формах

	Продвижение оффлайн	Продвижение онлайн
Реализация оффлайн	Традиционные способы распространения информационных продуктов и услуг	– Создание интернет – страницы с информацией об информационных продуктах и услугах – использование активных средств коммуникаций с потенциальным потребителем (электронная рассылка, интерактивные сервисы)
Реализация онлайн	– Доставка электронной почтой приобретенного информационного продукта – Оплата приобретаемого информационного продукта через системы электронных денег	Сочетание способов онлайн продвижения информационных продуктов со способами онлайн реализации информационных продуктов (при обязательной возможности приема заказов на сайте организации)

Информационные продукты в силу своего объема и широты ассортимента в современных условиях уже сформировали собственный рынок – рынок информационных продуктов и услуг. В основном он работает в двух формах в России: традиционные формы (магазины) и

информационные технологии (онлайн магазины). Однако, в России он еще не представлен достаточно обширно. В основном в сети интернет встречаются организации, которые предоставляют потребителям правовую информацию, а иные организации, также обеспечивающие распространение и реализацию информационных продуктов, менее активны.

В условиях российской действительности проблемы на рынке информационных продуктов представлены рядом факторов:

- Относительно высокие цены. Лицензионные продукты достаточно дороги, поэтому пользователи, а также организации могут использовать пиратские копии, которые менее дорогие, но распространяются активно и не требуют значительных финансовых вложений.

- Не все организации – потребители имеют доступ к информационному рынку, что обусловлено заторможенностью к принятию современных технологий в текущую жизнь.

- Недостаточно высокое качество отечественных информационных продуктов.

- Активная работа зарубежных фирм, распространяющих информационные продукты, что не позволяет конкурировать с ними отечественным фирмам.

Для активного продвижения информационных продуктов на рынки отечественным фирмам необходимо создавать собственные дистрибьюторские сети, искать деловых партнеров, охватывать регионы страны, увеличивать объемы услуг, проводить исследования информационных потребностей потенциальных потребителей, сокращать сроки доставки информационных продуктов, но при этом все эти действия связаны со значительными финансовыми вложениями, которые не всегда доступны в современных условиях российским фирмам, особенно относящимся к категории малого и среднего бизнеса.

1.4 Методики оценки конкурентоспособности продукции

Оценка конкурентоспособности продукции – это операции, которые позволяют выбрать критерии конкурентоспособности, установить их действительные показатели и сопоставить действительные значения с показателями, которые принимаются за базу сравнения.

В основе оценки конкурентоспособности продукции лежат принципы, приведенные на рисунке 4.



Рисунок 4 – Принципы оценки конкурентоспособности

В основе оценки лежит исследование потребностей людей, которые являются потребителями и делают выбор в пользу определенной продукции из всех товаров, которые предлагаются на рынке.

Процесс оценки конкурентоспособности продукции состоит из следующих этапов [31, с.67]:

1. Изучение рынка. В рамках этого этапа исследуется специализация рынка, изучается его емкость и географическое положение.
2. Исследование конкурентов. В рамках этого этапа определяются основные конкуренты, их торговые марки, особенности продукции конкурентов, методы сбыта, которые оказывают влияние на процессы реализации.

3. Изучение потребностей покупателей. В рамках этого этапа определяются возможные покупатели, способы использования ими продукции, мотивы покупки, покупательские предпочтения, неудовлетворенность.

4. Определение параметров оценки. В рамках данного этапа формируются требования к оцениваемому товару и определяется список параметров, которые необходимо оценивать. Формируется систематизированный список факторов конкурентоспособности.

5. Выбор подхода к проведению количественной оценки конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности проводится с помощью определенных методик, которые описываются в учебной и научной литературе. Выбор методики, которая будет использоваться, должен полностью соответствовать целям оценки.

Для оценки конкурентоспособности продукции используются следующие методики [38, с.137]:

Методика оценки конкурентоспособности продукции по объему продаж.

Методика анализа потребительских характеристик продукции.

Методика анализа ценовой чувствительности потребителей.

При оценке конкурентоспособности могут учитываться группы показателей [32, с.55]:

- Отражающих сущность коммерческой идеи,
- Технических, коммерческих и экономических, которые характеризуют сам продукт и его качества,
- Характеризующих условия сбыта и эксплуатации,
- Характеризующих социально – психологическое восприятия продукции.

Оценка информационных продуктов и определение их конкурентоспособности имеет свои особенности, что определяет специфика самих продуктов, которые не имеют материально – вещественной формы.

Для оценки конкурентоспособности могут быть использованы различные методики, большинство из которых являются универсальными и могут быть использованы для оценки конкурентоспособности любых предприятий.

Рассмотрим содержание комплексной методики оценки конкурентоспособности предприятия, которая представляет собой модель оценок положения фирмы и конкурентов по основным параметрам. Автором данной методики является Фатхутдинов Р.А., методика изложена в работе «Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент» (Москва, 2000 г.).

Конкурентные преимущества, которые будут оцениваться, представлены перечнем следующих показателей деятельности:

- Конкурентоспособность продукта;
- Финансовое состояние;
- Эффективность маркетинга;
- Рентабельность продаж;
- Имидж;
- Эффективность менеджмента.

Конкурентоспособность продукта. В рамках выбранной методики с ориентацией на конкретные характеристики товаров могут использоваться три метода оценки, позволяющих получить количественные критерии: дифференциальный, интегральный и смешанный. В качестве параметров используются степень удовлетворения потребностей покупателей или технологические (экономические) параметры [29, с.96].

Дифференциальный метод основывается на том, что сопоставляются единичные значения, характеризующие качество продукта, и базовые значения, что позволяет установить их соотношение. Параметры в процессе

оценки могут принимать разные значения, что зависит от базы сравнения, поэтому коэффициенты соотношений могут быть получены в диапазоне от 0 до 1. Поскольку значения параметров при определении конкурентоспособности товаров могут иметь разные значения в зависимости от базы сравнения, то их коэффициенты соотношений могут принимать значения от 0 до 1. Когда параметры продукции не могут быть оценены количественно, то в практике применяют экспертные методы, задающие балльную оценку. В баллах оценивается и сам продукт, и базовый продукт. Недостатком данного метода оценки конкурентоспособности является то, что он позволяет установить степень конкурентоспособности продукции только по одному параметру, а каждый вид продукции имеет в восприятии потребителя несколько важных параметров, на которые он ориентируется при выборе. Именно поэтому данный метод применяется в основном тогда, когда за базу сравнения принимается степень удовлетворения потребности, а также нормативно – технологические требования.

Интегральные методы ориентируются на расчет отношений комплексных показателей, которые позволяют увидеть влияние отдельных факторов на конкурентоспособность продукции. В данном случае интегральный коэффициент конкурентоспособности определяется как сумма комплексных показателей по технологическим и экономическим параметрам

Также может применяться смешанный метод оценки, который сочетает в себе параметры, рассчитанные как дифференциальным, так и комплексным методом. Для данного метода самые важные единичные параметры остаются обособленными, а остальные объединяются в группы.

Оценка финансового состояния. Финансовое состояние – это комплексный показатель, который позволяет определить платежеспособность и ликвидность организации. Для оценки финансового состояния используются абсолютные и относительные показатели деятельности. «Методологические положения по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры

баланса» рекомендуют использовать коэффициент обеспеченности собственными средствами, позволяющий в целом оценить структуру баланса и уровень платежеспособности организации. Данный коэффициент рассчитывается по формуле 1.

$$Kоб = \frac{COC}{OA} \quad (1)$$

Где СОС - собственные оборотные средства;

ОА – общая величина оборотных активов.

Собственные оборотные средства представляют собой разницу между величиной собственного капитала и внеоборотных активов. Нормативное ограничение данного показателя $Kоб \geq 0,1$, если данный коэффициент ниже 1, то это означает, что структура баланса рассматривается как неудовлетворительная, а организация является неплатежеспособной.

Эффективность маркетинговой деятельности. Данная оценка основана на выявлении отношения коммерческих результатов к затратам на коммерческую деятельность. Исходными данными для проведения анализа являются данные бухгалтерской (финансовой) отчетности и данные по отдельным счетам бухгалтерского учета. Для оценки эффективности используется формула 2, которая ориентирована на оценку параметров маркетингового потенциала и результатов коммерческой деятельности.

$$\mathcal{E}_{мар} = \frac{1}{3} * П_{мар} * \left(\frac{Д_в - З_м}{З_в} \right) \quad (2)$$

где $\mathcal{E}_{мар}$ – оценка эффективности маркетинговой деятельности;

$П_{мар}$ – потенциал маркетинга;

$Д_в$ – валовый доход;

$З_м$ – затраты на маркетинг;

$З_в$ – валовые затраты.

Потенциал маркетинга рассчитывается согласно формуле 3.

$$\Pi_{мар} = 0,295 \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + \dots K_{10} \times K_1) \quad (3)$$

где K_1 – потенциал маркетинговых исследований;

K_2 – потенциал маркетинговой информационной системы;

K_3 – потенциал сегментации целевого рынка;

K_4 – потенциал товарной политики предприятия;

K_5 – потенциал процесса ценообразования;

K_6 – потенциал сбытовой политики предприятия;

K_7 – потенциал персональных продаж;

K_8 – потенциал рекламной деятельности предприятия;

K_9 – потенциал стимулирования сбыта продукции;

K_{10} – потенциал формирования общественного мнения.

Потенциалы оцениваются по шкале от 0 до 2 в соответствии со следующими условиями:

0 – не используется;

1 – используется не в полной мере;

2 – используется в полной мере.

Рентабельность продаж. Данный показатель отражает экономическую эффективность коммерческой деятельности, для чего сопоставляются доходы и затраты за конкретный временной период. По сути рентабельность продаж рассматривается как комплексная характеристика удельной доходности на рубль затрат, которые предприятие несет при производстве определенного продукта. Показатель рентабельности рассчитывается по формуле 3.

$$R_k = \frac{P - S}{S} \quad (3)$$

Где P – отпускная цена предприятия;

S – себестоимость единицы продукции.

Имидж предприятия. Любая фирма должна быть воспринимается потребителями с позиции их выгоды, поэтому фирмы стремятся к удовлетворению запросов покупателей и соответствию их потребительских

предпочтений. Рекламная активность позволяет расширять информацию о фирме и ее продуктах, что формирует имидж фирмы в глазах потребителей и, соответственно, их приверженность самой фирме при приобретении товара. В маркетинге при проведении научных исследований была выявлена закономерность, заключающаяся в том, что намерения покупателей в отношении приобретения товаров связаны с использованием определенных торговых марок и представлений о фирмах, действующих на рынке.

Успешность имиджа – это тесная взаимосвязь качественного предлагаемого фирмой товара, идентичности товара и добавленной стоимости. Она отражает намерения потребителей в отношении совершения покупок в будущем, так как самих потребителей устраивает все то, что ей предлагает фирма. Поэтому оценка имиджа также осуществляется через математический расчет, для чего используется формула 4.

$$K_{\text{им}} = \frac{Q_{\text{пз}}}{Q_{\text{р}}} \quad (4)$$

Где $Q_{\text{пз}}$ – объем повторных заявок в стоимостном выражении;

$Q_{\text{р}}$ – общий объем реализации.

Эффективность менеджмента. Большое значение имеет система управления или менеджмента, которая обеспечивает достижение организацией поставленных целей. В основе оценки эффективности менеджмента лежат количественные показатели, которые характеризуют эффективность и результативность менеджмента. К критериям эффективности в целом относят:

- Показатели достижения ожидаемых результатов;
- Оценка достижения цели;
- Сравнение вариантов управления и решения текущих управленческих задач между собой.

Так как менеджмент обеспечивает принятие управленческих решений, то должны оцениваться показатели, которые являются более значимыми при

оценке деловой активности фирмы. Для оценки эффективности менеджмента в большинстве случаев применяется показатель, который рассчитывается в соответствии с формулой 5.

$$K_{\text{з.у}} = \frac{\Pi_{\text{р}}}{Д_{\text{в}}} \quad (5)$$

где $\Pi_{\text{р}}$ – прибыль от реализации продукции;

$Д_{\text{в}}$ – валовый доход.

Показатели, которые получают в результате оценки, должны быть приведены к сопоставимому виду, для чего используются понижающие коэффициенты: эффективность маркетинговой деятельности – 0,05; рентабельность продаж – 0,1; финансовое состояние предприятия – 0,1.

Изложенный перечень показателей не являются зафиксированным, исчерпывающим, его состав может изменяться в зависимости от различных факторов, которые сопровождают деятельность фирмы на рынке.

Оценка конкурентоспособности в соответствии с изложенной методикой использует в качестве итогового этапа оценки формирование имитационной модели для идеального конкурентоспособного предприятия, к показателям которых необходимо стремиться. Для проведения расчетов используется многоугольник конкурентоспособности, в котором высотой является показатель идеальной доли рынка, а размеры лучей, составляющих основание, позволяют оценить конкретный показатель для фирм – конкурентов и оцениваемой фирмы. Объем пирамиды – это результат оценки конкурентоспособности. Сопоставление положений фирм в рамках идеальной модели позволяет количественно оценить конкурентные позиции фирм и обосновать перспективы развития. Данная модель является универсальной, ее применение в практической деятельности позволяет оценить эффективность реализации рассмотренных выше направлений. В идеальном варианте значения конкурентных преимуществ равны 1, а высота пирамиды 0,65, поскольку в соответствии с законодательством в сфере

монопольного регулирования предельные значения концентрации производства в руках отдельного товаропроизводителя 65%.

Внутренняя конкурентоспособность предприятия рассчитывается согласно формуле 6.

$$П_{кон} = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + \dots + K_6 \times K_1), \quad (6)$$

где $П_{кон}$ – площадь многоугольника конкурентоспособности продукции;

$\sin \alpha$ – угол между векторами в многоугольнике (для шести векторов угол 60°);

$K_1 - K_i$ – критерии оценки.

В общем виде многоугольник конкурентоспособности представлен на рисунке 5.

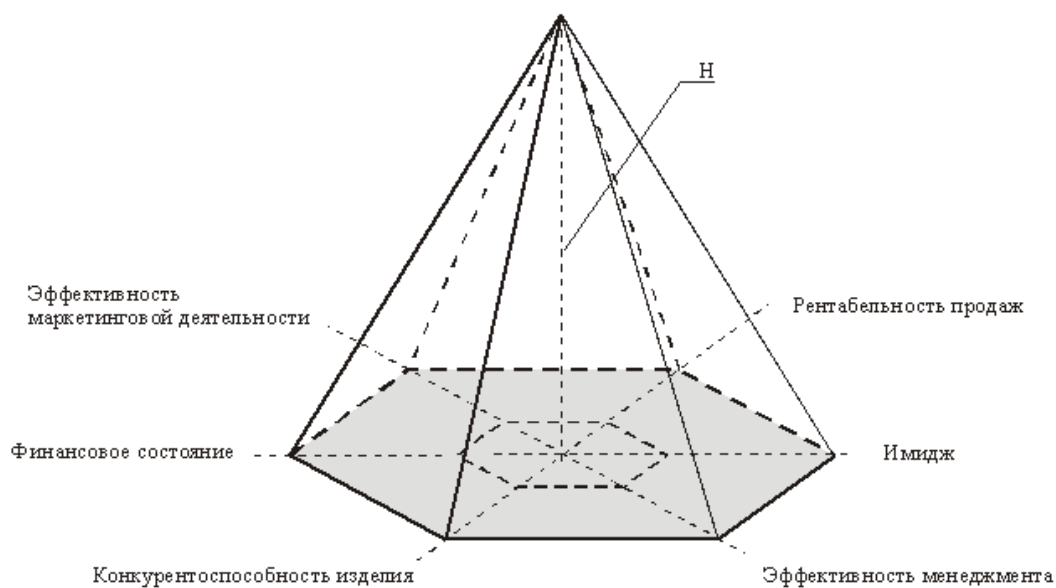


Рисунок 5 – Модель конкурентоспособности

На основании рассчитанных параметров внутренней конкурентоспособности и результата (доля рынка, рассматриваемая как высота пирамиды) определяется итоговая конкурентоспособность предприятия согласно формуле 7.

$$\mathcal{E}_x = \frac{1}{3} \times \Pi_{\text{ном}} \times H \quad (7)$$

где \mathcal{E}_k – оценка конкурентоспособности промышленного предприятия.

На следующем этапе строится многоугольник для оценки внутренних конкурентных преимуществ. Особенностью представления положений конкурентных преимуществ в оцениваемых фирмах в нем является улучшение показателей критериев по мере продвижения показателей к внешней границе круга, которая задается максимальными показателями 1. В результате может быть выполнен расчет обобщенного критерия внутренней конкурентоспособности предприятия согласно формуле 8.

$$KП_{\text{внутр}} = \frac{\sum S_i}{S_{\text{ед. круга}}} \quad (8)$$

где $\sum S_i$ – площадь многоугольника определенного хозяйствующего субъекта;

$S_{\text{ед. круга}}$ – площадь единичного круга, $\pi = 3,14$.

На последнем этапе строится имитационная модель рыночного равновесия, для чего формируется пирамида, имеющая высоту $H = 0,65$. Это позволяет вычислить объемы получаемых секторов, в результате чего обеспечивается возможность количественной оценки конкурентоспособности согласно формуле 9.

$$\sum V_i = V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5 + V_6 \quad (9)$$

где $V_1 - V_i$ – сектора.

Относительная конкурентоспособность хозяйствующего субъекта рассчитывается согласно формуле 10.

$$K_i = \frac{\sum V_i}{V_{\text{сф}}} \quad (10)$$

где $V_{сф}$ – объем сферы, для общих условий с параметрами идеальной модели 1 объем составляет 0,5236.

Выполненные в соответствии с данной методики расчеты позволяют оценить уровень конкурентоспособности.

Вывод по разделу 1

Таким образом, можно говорить о том, что конкурентоспособность – это одна из основных характеристик, которая позволяет судить об успешности фирмы в рыночных условиях. Оценка конкурентоспособности рассматривается как важный этап, благодаря которому фирма может оценивать свои текущие конкурентные позиции, выявлять группы продуктов, которые позволяют ей идти вперед или, наоборот, тормозят ее развитие.

Конкуренция – это борьба, которая происходит между фирмами за наиболее выгодные условия, которые характеризуют параметры входа и выхода системы и обеспечивают максимальный результат, имеющий форму прибыли, в предпринимательской деятельности.

Конкурентоспособность – это способность фирмы опережать другие фирмы за счет использования преимуществ для достижения целей; реальная или потенциальная способность фирмы выдерживать уровень конкуренции, присущий рыночному сегменту, на котором она действует.

Данные понятия являются взаимосвязанными, но не синонимичными, так как конкурентоспособность продукции – это кратковременное понятие, а конкурентоспособность предприятия имеет длительный период действия; конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от всего ассортимента продукции и видов деятельности; конкурентоспособность продукции – это часть конкурентоспособности предприятия.

Рынок информационных продуктов – это рынок, на котором взаимодействуют предложение и спрос на информационные продукты, которые характеризуются техническими, нормативными, организационными и экономическими параметрами, оказывающими влияние на

конкурентоспособность таких продуктов и, соответственно, на конкурентоспособность предприятия, которое их реализует.

Оценка конкурентоспособности продукции – это операции, которые позволяют выбрать критерии конкурентоспособности, установить их действительные показатели и сопоставить действительные значения с показателями, которые принимаются за базу сравнения.

2 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Браво Софт»

2.1 Краткая характеристика предприятия и производимых продуктов

Общество с ограниченной ответственность «Браво Софт» (далее – компания) зарегистрировано в г. Нижний Новгород по адресу ул.Геологов, д.1.

Форма собственности – частная собственность.

Относится к категории – малые предприятия.

В соответствии с ОКВЭД основным видом деятельности компании является 63.11.1 «Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов».

Также компания осуществляется дополнительные виды деятельности:

62.09 «Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая».

62.02 «Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий».

62.01 «Разработка компьютерного программного обеспечения».

Компания работает на рынке информационных услуг с 1992 года, занимаясь разработкой и реализацией информационно – справочных систем (далее – ИСС).

В 1996 году компания начала сотрудничать с консорциумом «Кодекс» г.Санкт – Петербург, влившись в его дистрибьюторскую сеть; компания является единственным официальным дистрибьютором консорциума в Нижнем Новгороде.

Направления работы компании в Нижнем Новгороде представлены на рисунке 6.

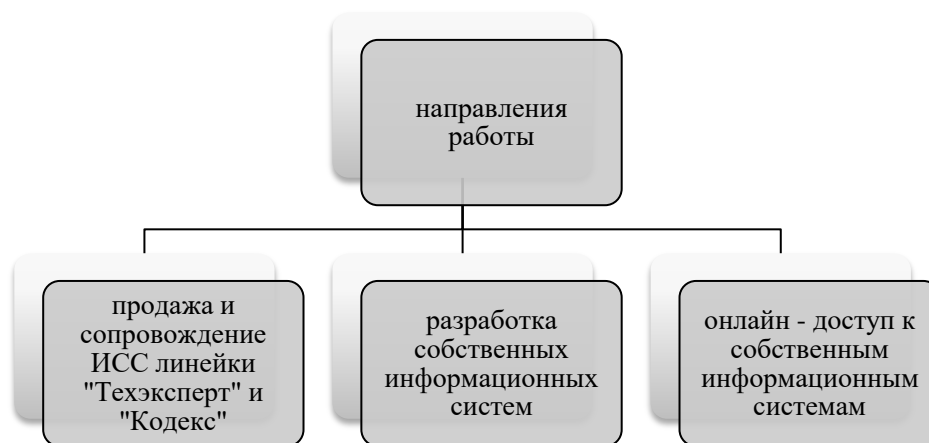


Рисунок 6 – Направления работы компании на рынке информационных продуктов г. Нижний Новгород

«Техэксперт» - это электронные системы нормативно-технической документации, предназначенные для проектировщиков, архитекторов, строителей, главных инженеров, специалистов по охране труда, экологов, энергетиков и других специалистов, работающих с нормативно-технической документацией. «Техэксперт» представлен линейками систем (рисунок 7).

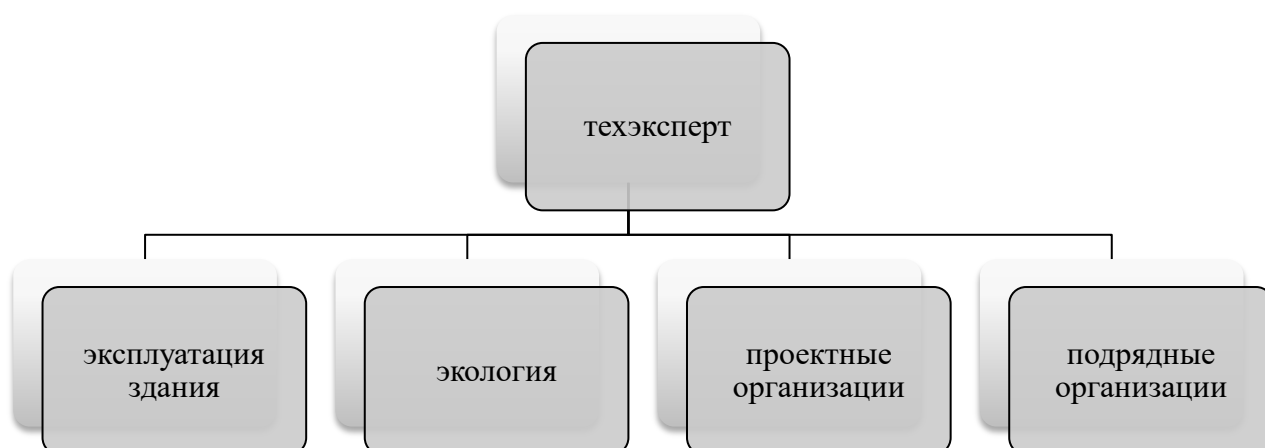


Рисунок 7 – Линейка «Техэксперт»

Компания является единственным официальным поставщиком систем «Техэксперт» в Нижнем Новгороде. Нашими клиентами являются как бюджетные, так и коммерческие, как небольшие, так и самые крупные организации города и области. ПАО «Атомэнергопроект», ООО «Газпром

трансгаз Нижний Новгород», ПАО «Горьковская железная дорога», ПАО «МРСК Центра и Приволжья», АО «Оргхим» специалисты этих и многих других компаний давно и успешно применяют в работе системы «Техэксперт».

«Кодекс» - это правовые юридические системы для бухгалтеров, юристов и специалистов кадровых служб.

В системах «Кодекс» располагаются документы федерального и регионального законодательства (законы, законопроекты и др.), материалы судебной и арбитражной практики, официальные разъяснения министерств и ведомств по частным вопросам, комментарии и консультации, подготовленные экспертами ведущих юридических и аудиторских компаний, формы отчетности, образцы правовых и деловых документов, классификаторы России. Главным разработчиком систем «Кодекс» (как и систем «Техэксперт») является Консорциум «Кодекс». Две системы из линейки «Кодекс»: «Государственные и муниципальные закупки: Справочник заказчика» и «Помощник кадровика: Эксперт» разрабатывает компания «Браво Софт» (совместно с Консорциумом «Кодекс»).

Пользователям систем компания оказывает широкий комплекс дополнительных услуг: консультирование, проведение профессиональных семинаров, помощь в поиске документов в системе, ежемесячное обновление системы.

«Техэксперт» и «Кодекс» - разработки консорциума, которые компания реализует как дистрибьютор. Собственные ИСС компания реализует под этими же марками, но реализация осуществляется посредством:

- Дистрибьюторов консорциума,
- Дилеров (собственных или консорциума).

Миссия: «Компания работает, чтобы облегчить труд специалистов «умственного труда», избавить их от рутины, усилить их профессионализм, сэкономить их время, обеспечивая точной, полной, своевременно

предоставляемой профессиональной информацией, необходимой для быстрого и качественного выполнения встающих перед ними задач. С помощью наших систем и услуг мы стараемся обеспечить клиентам стабильно-эффективный рабочий режим, когда поиск документов и решение вопросов, связанных с законодательством, «поставлены на поток» в самом хорошем значении этого выражения.»

В настоящее время работу компании можно охарактеризовать с позиции успехов, которые были достигнуты на протяжении времени существования:

- Компания действует на рынке информационных продуктов более 25 лет.
- В штате компании трудится в целом по стране около 250 работников.
- Клиентами компании является 842 организации в Нижнем Новгороде и регионе, более 10000 организации в России.
- Компании принадлежит 6 систем, включенных в линейки «Техэксперт» и «Кодекс».
- На территории страны действуют более 300 дистрибьюторов, которые реализуют собственные разработки компании.

Компания разрабатывает ИСС, которые входят в линейки систем «Техэксперт» и «Кодекс». Каждая система содержит упорядоченный массив специализированной информации, актуальность которой постоянно отслеживается, осуществляется добавление новых документов и справочных материалов. Разработки компании ориентированы на специалистов различных сфер деятельности, что представлено на рисунке 8.



Рисунок 8 – Направления собственных разработок компании

В рамках разработки линеек продуктов для контрактных управляющих и специалистов контрактных служб компания предоставляет полный комплекс инструментов для решения задач контрактных управляющих и специалистов контрактных служб. Комплекс профессиональных приложений «Браво Софт. Закупки» входит в линейку систем «Кодекс».

В рамках направления формирования ИСС для специалистов по эксплуатации зданий формируются базы, обеспечивающие нормативное и техническое сопровождение. Система «Техэксперт: Эксплуатация зданий» входит в линейку систем «Техэксперт». Существует 4 подвида системы – каждая создана для специалистов, отвечающих за эксплуатацию зданий определенного вида:

- «Техэксперт: Эксплуатация зданий» универсальный комплект
- «Техэксперт: Эксплуатация зданий для управляющих компаний»
- «Техэксперт: Эксплуатация зданий для бюджетных организаций»
- «Техэксперт: Эксплуатация зданий для торговых и бизнес-центров»

Чтобы помочь экологам на предприятиях вести деятельность в соответствии с природоохранным законодательством, компания предлагает серию специализированных информационно-справочных систем «Техэксперт: Экология»:

- «Техэксперт: Экология. Проф»

- «Техэксперт: Экология. Премиум»

Системы серии «Техэксперт: Экология» входят в линейку систем «Техэксперт».

Система «Строй-Ресурс» - это уникальная электронная энциклопедия строительных материалов, не имеющая аналогов в России. В ней содержится исчерпывающая информация о 90 000 строительных материалов и 13 000 строительных инструментов, используемых на всех этапах строительства. «Строй-Ресурс» предназначен для главных инженеров, главных архитекторов проекта, технических директоров, начальников ПТО, инженеров и прорабов. «Строй-Ресурс» делает работу строительных специалистов более эффективной и комфортной, помогая экономить время и деньги, а также повышая безопасность проекта. Система «Строй-Ресурс» входит в линейку систем «Техэксперт». Существует 2 подвида системы:

- «Строй-Ресурс: Проектные организации» - для специалистов проектных организаций, занимающихся подбором и согласованием строительных материалов.

- «Строй-Ресурс: Подрядные организации» - для специалистов подрядных организаций, занимающихся подбором, заменой и согласованием строительных материалов и инструментов.

Для помощи кадровикам компания предлагает информационно-справочную систему «Помощник кадровика: Эксперт». Система «Помощник кадровика: Эксперт» входит в линейку систем «Кодекс». Информационно-справочная система «Помощник кадровика: Эксперт» представлена в различных вариантах, в зависимости от специфики трудовых отношений и особенностей кадровой работы в организации:

- «Помощник кадровика: Эксперт. Медицина»
- «Помощник кадровика: Эксперт. Строительство»
- «Помощник кадровика: Эксперт. Образование»

- «Помощник кадровика: Эксперт. Государственная гражданская служба»
- «Помощник кадровика: Эксперт. Военная служба»
- «Помощник кадровика: Эксперт. Органы внутренних дел»
- «Помощник кадровика: Эксперт. Транспорт»
- «Помощник кадровика: Эксперт. Спорт»
- «Помощник кадровика: Эксперт. Уголовно-исполнительная система»
- «Помощник кадровика: Эксперт»

Любая из систем предоставляется в двух вариантах:

1. Настольная версия: устанавливается на компьютер пользователя (локальная версия) или сервер организации (сетевая версия).
2. Портал «Техэксперт» .

Для проведения работ по разработке ИСС в компании действуют специалисты по наполнению системы, технические специалисты, продукт – менеджеры, эксперты, каждый из которых выполняет конкретные функции, направленные на повышение эффективности функционирования компании.

Поставки осуществляются в форме настольных версий, устанавливаемых на стационарных компьютер или ноутбук пользователя) или онлайн – систем, доступных через сеть интернет. Доступ к онлайн – версии приобретается через заключение договора, после чего пользователь получает полный доступ к системе. Настольные версии распространяют дистрибьюторы и дилеры по регионам, которые устанавливают системы, обучают пользователей, осуществляют обновление систем.

Дистрибьюторская сеть «Техэксперт» / «Кодекс» охватывает практически все регионы нашей страны. Благодаря этому системами, разработанными компанией, имеют возможность пользоваться российские специалисты на территории всей страны. Дистрибьюторы – это компании, реализующие более 200 информационных продуктов из линейки

«Техэксперт» и «Кодекс», в том числе и разработки «Браво Софт». Компания-разработчик «Браво Софт» оказывает всестороннюю поддержку дистрибьюторам:

- предоставление экспертных консультаций пользователям систем, разработанных «Браво Софт».
- информирование дистрибьюторов об изменениях, внесенных в систему. В дальнейшем дистрибьюторы доносят информацию об этих изменениях до пользователей.

2.2 Основные экономические показатели деятельности ООО «Браво Софт»

Нами были проанализированы следующие экономические показатели деятельности предприятия ООО «Браво Софт» за период 2015 – 2017 г.г. Исходными данными для проведения анализа являются формы бухгалтерской отчетности №1 «Бухгалтерский баланс» (приложение 1) и №2 «Отчет о прибылях и убытках» (приложение 2).

В приложении Г приведены основные показатели деятельности ООО «Браво Софт» в период 2015 – 2017 г.г.

К основным показателям деятельности относят:

Уровень выручки. Как показывают данные таблицы 4, уровень выручки в целом в 2017 году по сравнению с базовым 2015 годом снижается на 4611 тыс.руб. или на 14,16%. При этом в период 2016 – 2015 г.г. снижение составляет 6545 тыс.руб. или 20,10%, а в последующий период 2016 – 2017 г.г. наблюдается увеличение выручки на 1934 тыс.руб. или 7,43%. Существенное снижение выручки отражает снижение эффективности деятельности компании, которая стала получать за оказываемые услуги более чем на 4,5 млн. меньше в 2017 году по сравнению с 2015 годом. Динамика изменения уровня выручки отражена на рисунке 9.

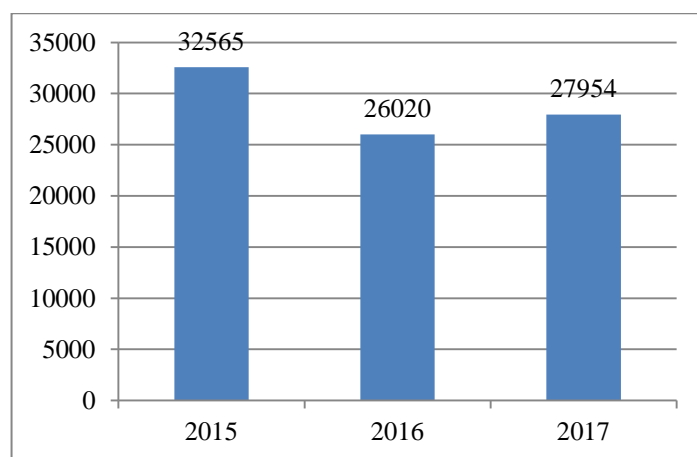


Рисунок 9 – Динамика изменения выручки от реализации в период 2015 – 2017 г.г., тыс.руб.

Чистая прибыль в 2015 году составляет -1351 тыс.руб. (убыток), но в последующий год увеличение составляет 3292 тыс.руб. или 243,67%, что характеризует предпринятые компанией усилия по улучшению деятельности. Проводилась более активная работа с клиентами, обеспечивалась претензионная работа с должниками, что позволило снизить уровень дебиторской задолженности и привлечь финансовые ресурсы. В период 2017 – 2016 г.г. уровень прибыли увеличивается до 6164 тыс.руб. или на 217,57%. В целом уровень прибыли увеличивается на 7515 тыс.руб. или на 456,25% - это очень положительная динамика, отражена на рисунке 10.

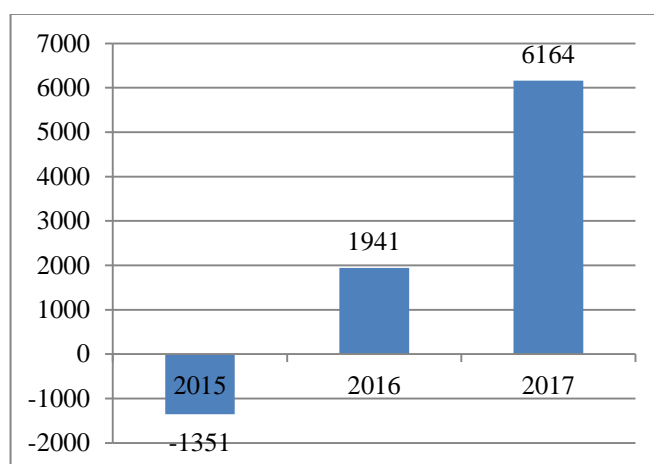


Рисунок 10 – Динамика чистой прибыли в период 2015 – 2017 г.г., тыс.руб

Сопоставляя данные по выручке и чистой прибыли можно увидеть, что выручка падает, а чистая прибыль увеличивается. Это свидетельствует о проводимой эффективной системе экономии. Организация пересмотрела в этот период штатное расписание, сократило расходы на разработку собственных разрабатываемых информационных продуктов, не снижая их качества.

Себестоимость продукции также меняется. В 2015 году себестоимость составляет 33566 тыс.руб., в 2016 году 23256 тыс.руб.; абсолютное изменение составляет 10310 тыс.руб. или 30,72%. В 2017 году себестоимость снижается до уровня 20957 тыс.руб., что на 2299 тыс.руб. или 9,89% меньше, чем в 2016 году, и на 12609 тыс.руб. или на 37,56% меньше, чем в базовом 2015 году. Изменение прибыли отражено на рисунке 11.

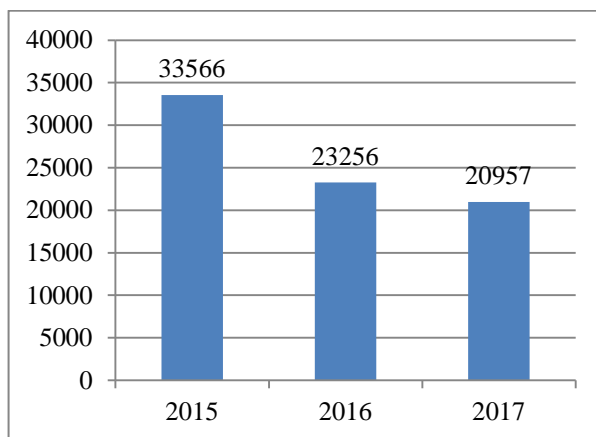


Рисунок 11 – Динамика изменения себестоимости в период 2015 – 2017 г.г., тыс.руб

Снижение себестоимости является следствием не только грамотной экономической политики. Негативным фактором является снижение объема потребляемых услуг, то есть требуется меньшее количество разработок. Многие организации – клиенты в период кризиса 2014 года отказывались от приобретения и обслуживания систем, не восстанавливая в дальнейшем взаимоотношений с фирмой. Также сказывается на таком изменении и уровень конкуренции.

Производительность труда одного работника. Характеризует эффективность работы сотрудников организации, т.е. результативность трудозатрат.

В период 2017 – 2015 г.г. провела сокращение штата – на 42 чел. или на 31,82%, численность работников составила 90 чел. Уволены были в основном специалисты, занимающиеся обновлением программных продуктов по области. Для экономии и снижения себестоимости компания перешла на технологии дистанционного обновления.

Производительность труда в связи с сокращением штата возросла. В 2017 году она составляет 310,60 тыс.руб./чел., что на 63,90 тыс.руб. или на 25,90% выше, чем в 2015 году; на 67,42 тыс.руб. или на 27,73% выше, чем в 2016 году. В период 2015 – 2016 г.г. наблюдается снижение производительности труда на 3,53 тыс.руб. или на 1,43%.

Фонд заработной платы в процентах к выручке. Показывает объем затрат фирмы на оплату труда сотрудников. Зависят от специфики деятельности. В данном случае речь идет о разработке и реализации информационных продуктов, в связи с чем для компании очень мала доля материальных затрат, так как работники заняты интеллектуальным трудом. Фонд заработной платы в 2017 году составляет 26254,8 тыс.руб., что на 1021,68 или на 3,75% меньше, чем в 2015 году (связано с сокращением штата); на 1370,9 тыс.руб. или на 5,51% больше, чем в 2016 году. Уровень ФЗП в % к выручке в 2017 году составляет 93,92% , что на 10,16% абсолютном выражении или на 12,13% в относительном выражении выше, чем в 2015 году. Такой уровень ФЗП отражает специфику работы организации, которая производит и реализует нематериальные активы.

Среднемесячная заработная плата 1 работника. Изменение заработной платы одного работника позволяет увидеть уровень материального стимулирования, а его сравнение со средним показателем – оценить эффективность расходов на оплату труда в фирме. Среднемесячная заработная плата работника в 2017 году составляет 24,31 тыс.руб., что на

7,09 тыс.руб. или на 41,17 % выше, чем в 2015 году, и на 4,93 или на 25,44% выше, чем в 2016 году. Увеличение уровня заработной платы отражает заботу компании о своих сотрудниках, которым проводится систематическое ежегодное повышение заработной платы. Но при этом происходит сокращение штата.

Рентабельность продукции. Данный показатель характеризует эффективность экономической деятельности фирмы. Рентабельность продукции составляет 29,41% - это очень высокий показатель, отражающий экономическую эффективность деятельности компании. При этом данный показатель на 33,44 % в абсолютном выражении или на 730,77% выше, чем в базовом 2015 году; по сравнению с 2016 году показатель рентабельности увеличивается на 21,07% в абсолютном выражении или на 352,41%. Динамика изменения показателя рентабельности показана на рисунке 12.

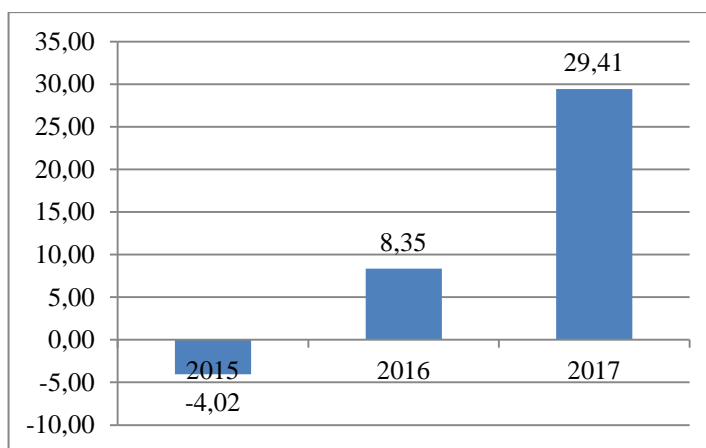


Рисунок 12 - Динамика показателя рентабельности продукции в период 2015 – 2017 г., тыс.руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств. Показывает количество оборотов, совершенных оборотными средствами за период. Продолжительность одного оборота в днях. Отражает срок возврата фирме оборотных средств форме выручки. Стоимость оборотных средств уменьшается на 1761 тыс.руб. или на 20,36% в целом за период. В период 2016 – 2017 г.г. стоимость увеличивается на 2536 тыс.руб. или на 58,25%. В период 2015 – 2016 г.г. стоимость снижается на 4297 тыс.руб. или на 49,67%.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличивается в целом за период на 0,29 об. или на 7,78% - это положительная динамика, но в период 2016 – 2017 г.г. его снижение составляет 1,92 об. или 32,11%. Продолжительность одного оборота в целом за период снижается на 7 дн. или на 7,22% - это положительная динамика, но в сравнении данных за 2016 – 2017 год можно увидеть увеличение данного показателя на 28,89 дн. или на 47,3%.

2.3 Изучение рынка и выявление основных конкурентов предприятия

В рамках изучения рынка проведем поэтапное изучение аспектов, которые оказывают влияние на деятельность компании:

- Общий обзор рынка информационных технологий и информационных продуктов в Нижнем Новгороде,
- Исследование потребителей,
- Изучение конкурентов,
- Анализ потенциальных возможностей и рисков.

Общий обзор рынка информационных технологий и информационных продуктов в Нижнем Новгороде. Нижегородский рынок информационных технологий и информационных продуктов представлен сегодня в основном средним и малым бизнесом.

Основные сферами деятельности фирм, действующих на данном рынке, являются:

- производство электронных компонентов, деятельность в области электросвязи;
- разработка программного обеспечения для различных сфер.

Потребителями продукции являются организации и частные лица, но доля последних в отношении использования ИСС в профессиональной сфере достаточно мала. На рисунке 13 приведены данные по использованию

информационных и коммуникационных технологий в организациях в 2015 - 2017 гг.

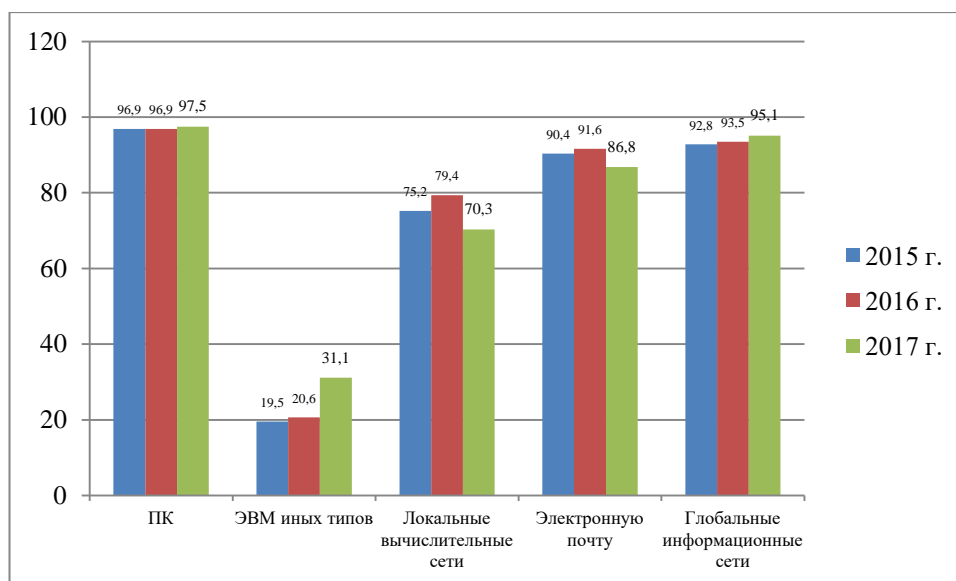


Рисунок 13 - Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях в период с 2015 по 2017 гг., % от общего

Информационные технологии активно применяют в своей деятельности практически все организации – это является следствием требований успешного информационного общества. При этом большая часть организаций использует персональные компьютеры – 97,5%. Меньшее количество организаций (31,1%) применяют ЭВМ иных типов. Локальные вычислительные сети применяют 70,3% организаций, но доля по сравнению с 2016 годом падает на 9,1%. Также организации активно используют электронную почту – 86,8%, но доля также падает по сравнению с 2016 годом на 5,2%. Глобальные информационные сети активно применяют 95,1% организаций, при этом данные показатели имеют тенденцию к стабильному увеличению.

Данные свидетельствуют о востребованности на рынке информационных продуктов продукции компании.

В основном спросом пользуются прикладное программное обеспечение офисного назначения, системы обеспечения

автоматизированных комплексов работ, информационно – правовые системы.

В целом на рынке Нижегородской области можно выделить следующие сектора рынка информационных продуктов:

Сектор деловой информации. В него включается биржевая, финансовая, экономическая, статистическая, коммерческая информация, а также информация о коммерческих предложениях и деловые новости в сфере экономики и бизнеса.

Сектор юридической информации. Включает ИСС, которые обеспечивают доступ к юридической информации, представленной в документах, которые были выпущены органами местной и государственной власти.

Сектор информации для специалистов. Включает научно – техническую, профессиональную информацию, а также доступ к первоисточникам.

Сектор массовой информации. Включает информацию служб новостей, потребительскую информацию.

Общие характеристики предоставляемых информационных услуг компании, которые определяют ее деятельность на рынке информационных продуктов Нижнего Новгорода, представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Общие характеристики предоставляемых информационных услуг ООО «Браво Софт»

Общий электронный фонд систем «Техэксперт» и «Кодекс», которые обеспечивает компания	Более 10 млн.документов
Информационные продукты	80 единиц
Количество пользователей по Нижнему Новгороду и Нижегородской области	26152
В т.ч. в органах власти и местного самоуправления	1800
Пользователи в учебных заведениях	7250
Коммерческие пользователи	17102
Заказные проекты	420

Исследование потребителей. Общее количество потребителей информационных продуктов компании в Нижнем Новгороде и Нижегородской области составляет суммарно 26152 на основании данных отчетов и заключенных договоров, в которых указывается количество доступов в рамках одной организации. Анализ количества договоров и пользователей представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Количественные характеристики потребителей информационных продуктов

Показатель	2016	2017	Отклонение, ед.	Темп роста, %
Заключенные договора на установку, техническое сопровождение и информационное обслуживание	1129	972	-157	86,09
В среднем точек доступа на один договор	28	27	-1	96,4
Количество доступов в соответствии с договорами	31185	26152	-5033	83,86
В т.ч. по количеству пользователей многопользовательский доступ	28134	25180	-2954	89,50
Однопользовательский доступ	3051	972	-2079	31,86
В т.ч. по типу доступа				
Настольная версия	23214	17164	-6050	73,94
Онлайн – версия	7971	8988	1017	112,76
Количество доступов по типам организаций, заключившим договора	31185	26152	-5033	83,86
В т.ч. в органах власти и местного самоуправления	2095	1800	-295	85,92
Пользователи в учебных заведениях	7492	7250	-242	96,77
Коммерческие пользователи	20974	16589	-4385	79,09
прочие	624	513	-111	82,21
Заказные проекты	533	420	-113	78,80

Таблица 6 показывает, что динамика изменения количества заключенных договоров и количества пользователей системы негативна. Общее количество заключенных договоров уменьшилось за год на 157 или на 13,91%. Количество доступов в соответствии с договорами уменьшилось на 5033 или на 16,14%. В том числе по признаку «многопользовательский доступ» уменьшение составило 2954 или 10,5%, «однопользовательский

доступ» 2079 или 69,14%. Такие изменения показывают, что пользователи отказываются от применения в работе систем, к которым обеспечен однопользовательский доступ, причем данные системы подвергаются наибольшему изменению, спрос на них существенно падает. По типу доступа «настольная версия» снижение составляет 6050 или 26,06% - это говорит о том, что потребители переходят в другой формат систем, который обеспечивает онлайн – доступ, количество пользователей по которому увеличивается на 1017 или 12,76%.

Важной характеристикой потребителей являются их категории, в соответствии с которыми можно выделить пользователей в органах власти и местного самоуправления; пользователей в учебных заведениях (школы, техникумы, вузы), коммерческих пользователей (коммерческие и некоммерческие организации), прочие.

По ним количество пользователей также снижается:

В органах власти и местного самоуправления количество снижается на 295 или на 14,08%.

В учебных заведениях количество снижается на 242 или на 3,23%.

В коммерческих организациях количество снижается на 4385 или на 20,01%.

Количество прочих пользователей снижается на 111 или на 17,79%.

Можно увидеть, что более активно отказываются от использования в профессиональной деятельности коммерческие организации. В учебных заведениях спрос на систему падает очень незначительно – на 3,23%, что связано со спецификой образования и обеспечением доступа к информации в том числе и студентов.

Значительно также снижается количество заказных проектов – на 113 или на 21,20%.

В таблице 7 приведена структура по количеству пользователей системы за 2017 год.

Таблица 7 – Структура потребителей по признакам доступа и типам организаций

Показатель	количество	уд.вес, %
Количество доступов в соответствии с договорами	26152	100,00
В т.ч. по количеству пользователей		
многопользовательский доступ	25180	96,28
Однопользовательский доступ	972	3,72
В т.ч. по типу доступа		
Настольная версия	17164	65,63
Онлайн – версия	8988	34,37
Количество доступов по типам организаций, заключившим договора	26152	100,00
В т.ч. в органах власти и местного самоуправления	1800	6,88
Пользователи в учебных заведениях	7250	27,72
Коммерческие пользователи	16589	63,43
прочие	513	1,96
Заказные проекты	420	1,61

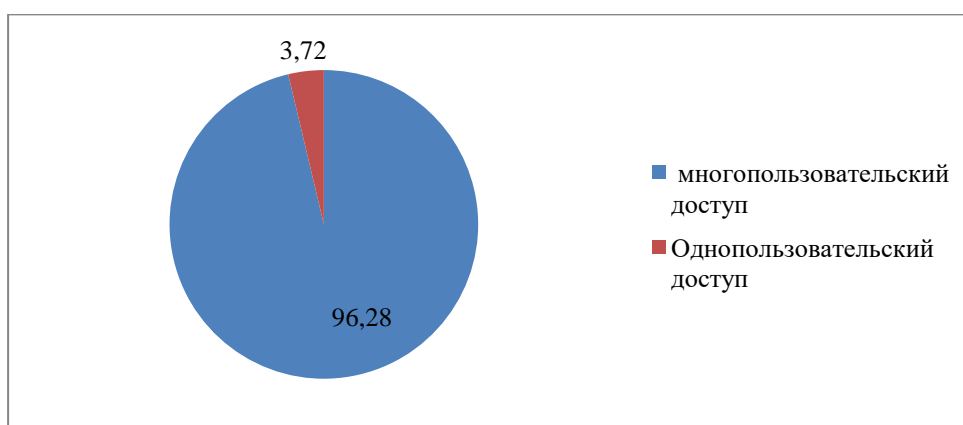


Рисунок 14 – Структура пользователей по объему доступа, %

Как показывают данные, большая часть пользователей ориентирована на многопользовательский тип доступа.

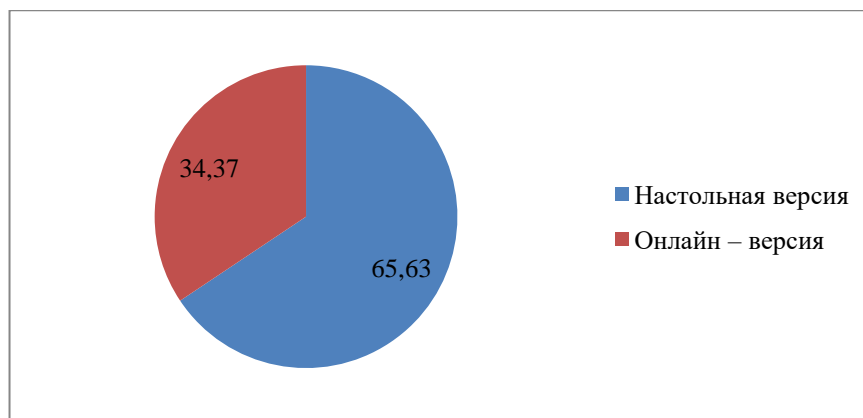


Рисунок 15 – Структура пользователей по типу доступа, %

Как показывают данные, большая часть пользователей используют ИСС в настольном формате.

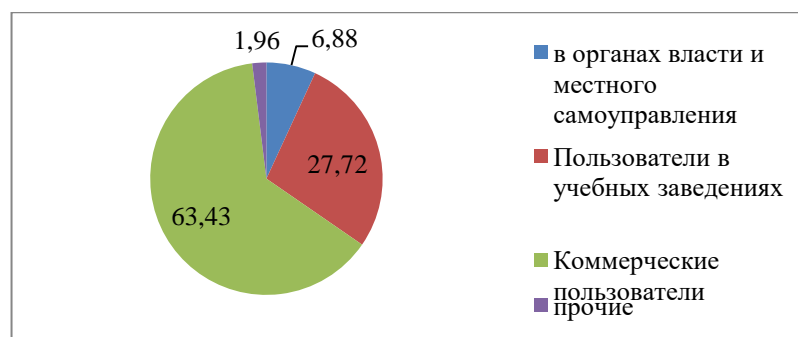


Рисунок 16 – Структура пользователей по категориям, %

Как показывают данные, большая часть пользователей относится к категории коммерческих пользователей.

В таблице 8 приведены данные по потреблению систем «Техэксперт» и «Кодекс».

Таблица 8 – Изменение уровня потребления в разрезе систем

ИСС	2016	2017	отклонение, +/-	темпа роста, %
1	2	3	4	5
ИСС "Техэксперт"	18929	16826	-2103	88,89
Эксплуатация зданий	7162	5130	-2032	71,63
«Техэксперт: Эксплуатация зданий универсальный комплект»	3886	2182	-1704	56,15
«Техэксперт: Эксплуатация зданий для управляющих компаний»	1240	952	-288	76,77
«Техэксперт: Эксплуатация зданий для бюджетных организаций»	953	950	-3	99,69
«Техэксперт: Эксплуатация зданий для торговых и бизнес-центров»	1083	1046	-37	96,58

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5
Экология	3080	2985	-95	96,92
«Техэксперт: Экология. Проф»	2587	2563	-24	99,07
«Техэксперт: Экология. Премиум»	493	422	-71	85,60
Стройресурс	2058	1496	-562	72,69
«Строй-Ресурс: Проектные организации»	856	752	-104	87,85
«Строй-Ресурс: Подрядные организации»	1202	744	-458	61,90
Помощник кадровика	6629	7215	586	108,84
«Помощник кадровика: Эксперт. Медицина»	805	694	-111	86,21
«Помощник кадровика: Эксперт. Строительство»	656	442	-214	67,38
«Помощник кадровика: Эксперт. Образование»	1354	1066	-288	78,73
«Помощник кадровика: Эксперт. Государственная гражданская служба»	991	846	-145	85,37
«Помощник кадровика: Эксперт. Военная служба»	150	92	-58	61,33
«Помощник кадровика: Эксперт. Органы внутренних дел»	454	530	76	116,74
«Помощник кадровика: Эксперт. Транспорт»	683	284	-399	41,58
«Помощник кадровика: Эксперт. Спорт»	113	55	-58	48,67
«Помощник кадровика: Эксперт. Уголовно-исполнительная система»	900	776	-124	86,22
«Помощник кадровика: Эксперт»	523	2430	1907	464,63
ИСС «Кодекс»	9130	7186	-1944	78,71
«Государственные и муниципальные закупки: Справочник заказчика»	5560	4123	-1437	74,15
«Помощник кадровика: Эксперт»	3570	3063	-507	85,80
ИСС «Браво Софт»	3126	2140	-986	68,46
Итого	31185	26152	-12219	83,86

Как показывает таблица 8, по всем трем направлениям наблюдается спад спроса: по системе «Техэксперт» на 2103 ед. или 11,11%, по системе «Кодекс» на 1944 ед. или на 21,29%, по ИСС «Браво Софт» на 986 ед. или на 31,54%. Люди активнее отказываются от разработок компании (собственных), ИСС «Кодекс» также теряет свои позиции, при этом по направлению «Государственные и муниципальные закупки: Справочник заказчика» спад составляет 1437 ед. или 25,85%, по «Помощник кадровика: Эксперт» 986 ед. или 31,54%.

На ИСС «Техэксперт» спад не такой значительный.

Спад спроса на линейку «Эксплуатация зданий» составляет 2032 ед. или 28,37%. Наибольший спад наблюдается на линейку «Техэксперт: Эксплуатация зданий» универсальный комплект – 1704 ед. или 43,85%.

Спад спроса на линейку «Экология» составляет 95 ед. или 3,08%.

Спад на линейку «Стройресурс» составляет 586 ед. или 37,31%. Наибольший спад наблюдается на «Строй-Ресурс: Подрядные организации» - 458 ед. или 38,90%.

Увеличение спроса на линейку «Помощник кадровика» составляет 586 ед. или 8,84%.

Изменение уровней спроса показывает, что практически не подвергается изменению спрос на систему «Экология», хотя он и не является значительным в общем объеме. Это можно объяснить тем, что спрос на данную систему предъявляют организации, работающие в данной сфере, и учебные заведения, готовящие соответствующих специалистов.

В таблице 9 приведена структура спроса на линейки информационных продуктов за 2017 год.

Таблица 9 - Структура спроса на линейки информационных продуктов за 2017 год

ИСС	2017	уд.вес, %
ИСС «Техэксперт»	16826	64,34
ИСС «Кодекс»	7186	27,48
ИСС «Браво Софт»	2140	8,18
Итого	26152	100,00

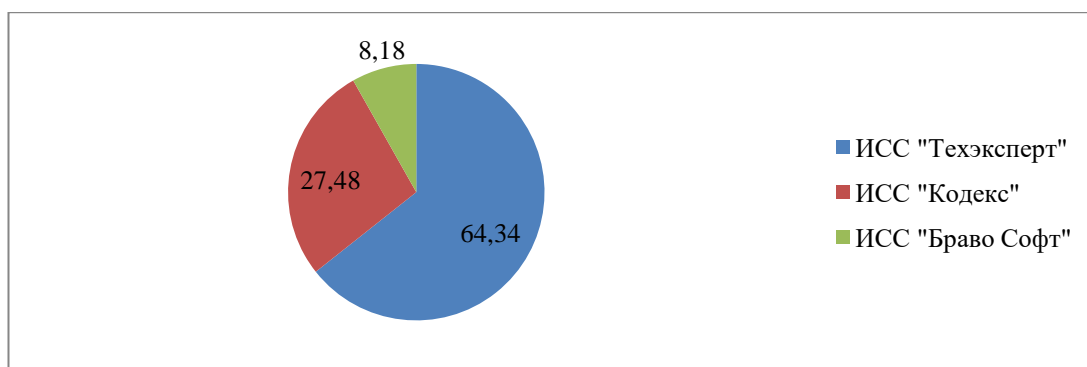


Рисунок 17 – Структура спроса на линейки ИСС, %

Как видно, наибольший удельный вес приходится на ИСС «Техэксперт».

Таблица 10 – Структура по отдельным информационным продуктам

ИСС	2017	Уд.вес, %
ИСС «Техэксперт», в том числе:	16826	100,00
Эксплуатация зданий	5130	30,49
Экология	2985	17,74
Стройресурс	1496	8,89
Помощник кадровика	7215	42,88
ИСС «Кодекс», в том числе:	7186	100,00
«Государственные и муниципальные закупки: Справочник заказчика»	4123	57,38
«Помощник кадровика: Эксперт»	3063	42,62
ИСС «Браво Софт»	2140	100,00

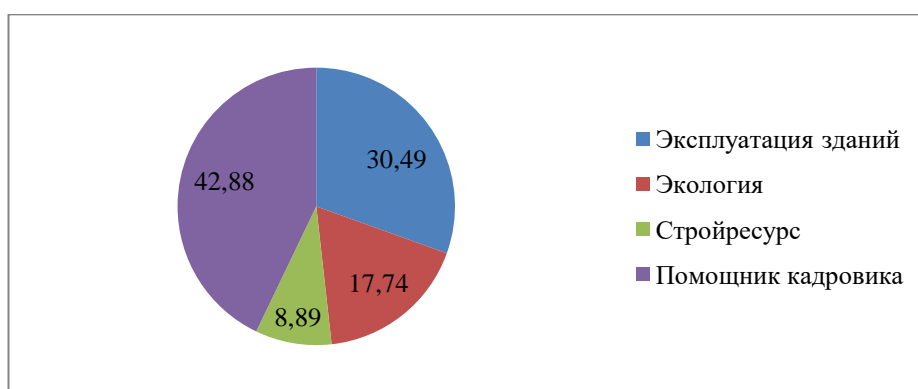


Рисунок 18 – Структура по линейке «Техэксперт», %

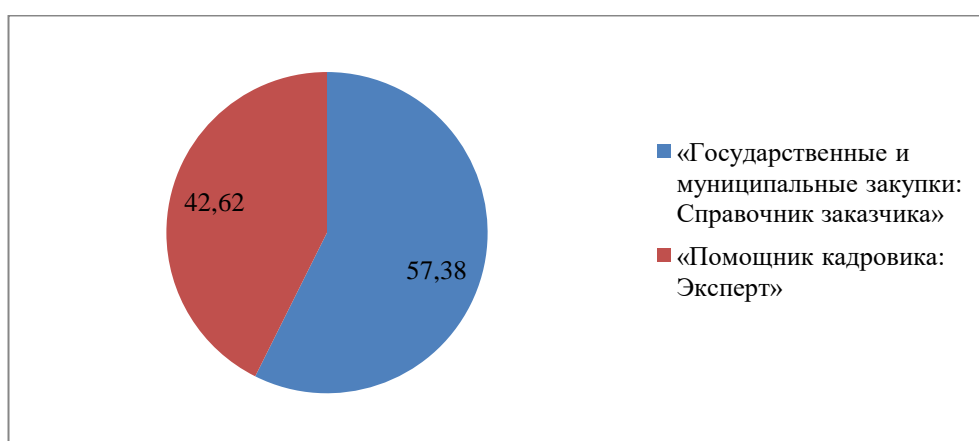


Рисунок 19 – Структура по линейке «Кодекс», %

Как видно, в линейке «Техэксперт» наибольший удельный вес приходится на ИСС «Помощник кадровика» - 42,88%, наименьший – на

«Стройресурс». В линейке «Кодекс» наибольший удельный вес приходится на «Государственные и муниципальные закупки».

Таблица 11 – Структура по линейке «Техресурс» за 2017 год

	2017	Уд.вес, %
ИСС «Техэксперт»	16826	100,00
Эксплуатация зданий	5130	30,49
«Техэксперт: Эксплуатация зданий» универсальный комплект	2182	12,97
«Техэксперт: Эксплуатация зданий для управляющих компаний»	952	5,66
«Техэксперт: Эксплуатация зданий для бюджетных организаций»	950	5,65
«Техэксперт: Эксплуатация зданий для торговых и бизнес-центров»	1046	6,22
Экология	2985	17,74
«Техэксперт: Экология. Проф»	2563	15,23
«Техэксперт: Экология. Премиум»	422	2,51
Стройресурс	1496	8,89
«Строй-Ресурс: Проектные организации»	752	4,47
«Строй-Ресурс: Подрядные организации»	744	4,42
Помощник кадровика	7215	42,88
«Помощник кадровика: Эксперт. Медицина»	694	4,12
«Помощник кадровика: Эксперт. Строительство»	442	2,63
«Помощник кадровика: Эксперт. Образование»	1066	6,34
«Помощник кадровика: Эксперт. Государственная гражданская служба»	846	5,03
«Помощник кадровика: Эксперт. Военная служба»	92	0,55
«Помощник кадровика: Эксперт. Органы внутренних дел»	530	3,15
«Помощник кадровика: Эксперт. Транспорт»	284	1,69
«Помощник кадровика: Эксперт. Спорт»	55	0,33
«Помощник кадровика: Эксперт. Уголовно-исполнительная система»	776	4,61
«Помощник кадровика: Эксперт»	2430	14,44

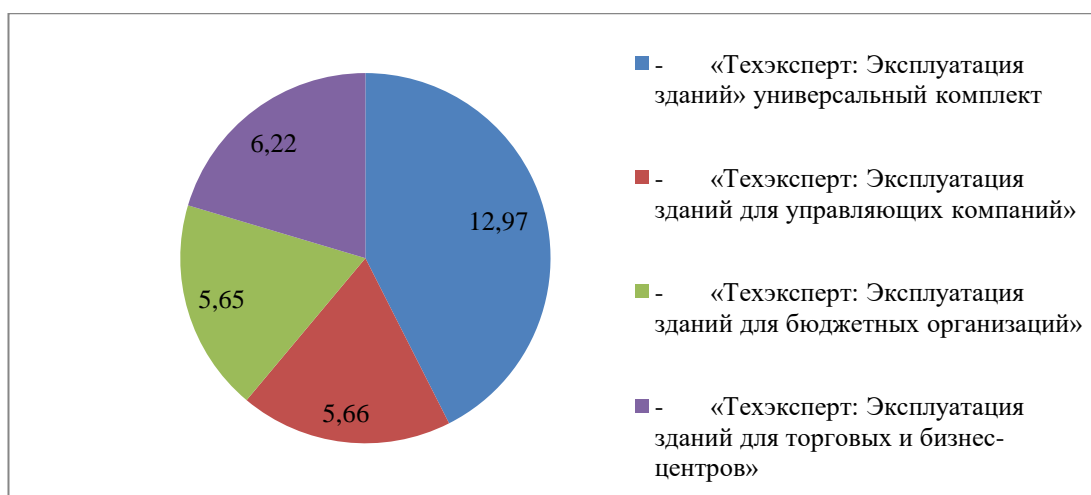


Рисунок 20 – Структура по линейке «Техэксперт. Эксплуатация зданий», %

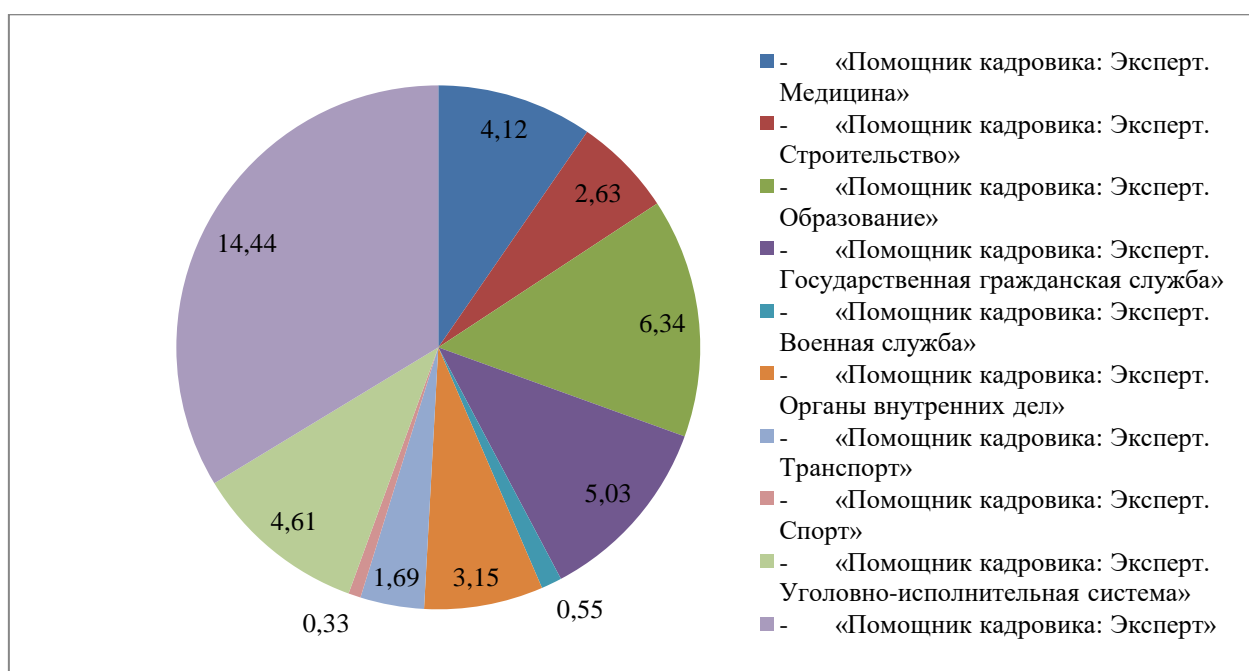


Рисунок 21 – Структура по линейке «Техэксперт: Помощник кадровика», %

Больше всего спрос потребители предъявляют в линейке «Техэксперт» на:

«Техэксперт: Эксплуатация зданий» универсальный комплект 12,97%.

«Техэксперт: Экология. Проф» 15,23%.

«Техэксперт: Строй-Ресурс: Проектные организации» 4,47%.

«Техэксперт: Помощник кадровика. Эксперт» 14,44%.

Таким образом, исследовав характеристики реальных покупателей, можно выделить их основные черты.

Основной тип потребителя - коммерческие организации и учебные заведения. В учебных заведениях практически не изменяются уровни спроса, что связано со спецификой образовательной деятельности.

Предпочитаемые характеристики системы:

Многопользовательская, онлайн – доступ, линейка «Техэксперт».

Исследование конкурентов. В настоящее время на рынке информационно – справочных систем России представлен ряд систем, которые относятся к категориям «информационно – справочные», «справочно – правовые», «поисковые» системы. Весь перечень российского программного обеспечения приведен в «Едином реестре Минкомсвязи российских программ для ЭВМ и баз данных» (сайт <https://reestr-minsvyaz.ru/>). Информационные системы предназначены для решения специфических отраслевых задач. Одни системы ориентированы на конкретные сферы деятельности, другие включают множество направлений деятельности. Общее количество зарегистрированных российских программных продуктов 3969 ед.

Из списка были выбраны те программы, которые по функциональным возможностям соответствуют тем ИСС, с которыми работает компания (таблица 12).

Таблица 12 – Перечень российских ИСС

Наименование ИСС	Общая характеристика	Представлена ли на рынке информационных продуктов
1	2	3
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»	Справочник, поисковая система.	Да
Документальная Система Поиска Информации «CROS»	Прикладное ПО, поисковая система	Нет
Информационно-справочная система «Техэксперт»	СУБД, офисные приложения, информационно - поисковая система.	Да

Продолжение таблицы 12

1	2	3
Справочная правовая система «Бюджетные организации»	Прикладное ПО, офисные приложения, информационно – поисковая система	Нет
Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс	Прикладное ПО, офисные приложения, информационно – поисковая система	Да
Комплексная автоматизированная информационная система (КАИСА)	Прикладное ПО, офисные приложения, информационно – поисковая система; система сбора, хранения, обработки, анализа, моделирования информационных процессов.	Нет
Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро»	Информационно - поисковая система, система управления процессами	Да
Автоматизированная библиотечно-информационная система «OPAC-Global»	Информационно – поисковая систем, система управления процессами организации, система сбора, хранения, обработки, анализа, моделирования и визуализации массивов данных	Нет
Система извлечения знаний из документов «Аналитический курьер»	Информационно - поисковая система, лингвистическое ПО, система сбора, хранения, обработки, анализа, моделирования и визуализации массивов данных	Нет
Информационно – справочная система «Контур»	Поисковые системы	Да
Информационно правовая система «Законодательство стран СНГ»	Офисные приложения, поисковые системы, прикладное ПО общего назначения	Да
Документальная Система Поиска Информации «CROS»	Офисные приложения, поисковые системы, прикладное ПО общего назначения	Нет
Кодекс: Банк Документов	Система сбора, хранения, обработки, анализа, моделирования и визуализации массивов данных, система управления процессами организации	Да

Как показывает таблица 12, общий функционал систем идентичен. Системы выполняют функции обработки массивов информации, хранение информации, анализа, моделирования и пр. Из предложенных систем ряд реализуется и на территории г.Нижний Новгород. Наиболее известными

системами являются СПС «Консультант+» и электронный периодический справочник «Гарант». На территории Нижнего Новгорода реализацией ИСС и СПС занимаются организации, представленные в таблице 13. Они являются конкурентами ООО «Браво Софт». Для данных компаний определены рейтинги на основании данных сайта <https://advse.ru/>. Рейтинги заданы в интервале 1 – 5, ООО «Браво Софт» имеет рейтинг 5 (самый высокий).

Таблица 13 – Конкуренты ООО «Браво Софт»

Компания	Адрес	Рейтинг	Реализуемые ИСС
Группа компаний «Ирбис»	Ул.Маршала Казакова, 3а	5	ЭПС «Гарант»
Нижегородская областная служба правовой информации «Гарант-ЦМИКИ»	Ул. Гагарина проспект, 166	2	ЭПС «Гарант»
Информационный центр «Информ-Плюс»	Ул.Малая Ямская, 78, оф. 301	3	СПС «Консультант+»
Научно-производственное объединение «Консультант»	Ул.Пискунова, 59	1	СПС «Консультант+»
ООО Агентство правовой информации	Ул.Нижеволжская Набережная, 9а	1	СПС «Консультант+»
Торговая компания «Апрель Инфо»	Ул.Ульянова, 7	1	СПС «Консультант+»
Многопрофильная компания «Инвека»	Московское шоссе, 83а, оф.29	1	ИСС «Контур»
Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»	Ул. Свободы, 15 - 503 оф.5	5	СПС «Консультант+»
Программное агентство «1С-Поволжье»	Ул.Малая Ямская, 78а	5	1С: Законодательство
ООО «Информповолжье»	Ул.Чаадаева, 2, оф.4-6	2	ЭПС «Гарант» СПС «Консультант+» ИСС «Кодекс»
Информационный оператор «ИнфоДек»	Ул. Ошарская, 14, оф.16	2	АИС «ЭПС» 1С: Законодательство

Анализ конкурентов позволяет увидеть, что большая часть из них (6 компаний) работает с СПС «Консультант+» - одно из наиболее мощных справочно – правовых систем. Также активно работают с ЭПС «Гарант» (3

компании). ООО «Браво Софт» не работает с данными информационными и поисковыми системами.

ИСС «Техэксперт», ориентированная на техническую поддержку, реализуется и распространяется только ООО «Браво Софт».

Одна компания действует на пересечении с ООО «Браво Софт» - ООО «Информповолжье», которая обеспечивает распространение в том числе и ИСС «Кодекс».

Выделяя из предложенного списка конкурентов, которые имеют максимальный рейтинг, а также компанию ООО «Информповолжье», которая реализует также, как и ООО «Браво Софт» ИСС «Кодекс» можно составить список конкурентов компании:

- Группа компаний «Ирбис»,
- Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»,
- ООО «Информповолжье».

Анализ потенциальных возможностей и рисков. Возможности и риски, характерные для любой организации, определяются факторами внутренней и внешней среды, в рамках которых действует организация. Анализ внешней среды учреждения осуществляется в направлении анализа макро – и микроокружения.

Макросреда предприятия – это факторы, которые находятся за пределами учреждения, влияют на его работу, но при этом само учреждение не может оказать на них никакого влияния.

Микросреда состоит из факторов, также находящихся за пределами организации, но в отличие от факторов макросреды, организация может оказывать на них влияние, изменяя ситуацию в свою сторону.

Внутренняя среда предприятия представлена рядом факторов, которые находятся внутри самой организации и оказывают влияние на ее функционирование. К ним относят кадры, организацию управления и производства, финансы, маркетинг, организационную культуру. На эти факторы не только можно, но и нужно оказывать влияние.

Факторы внутренней и внешней среды (макро и микросреда) представлены в таблицах 14 – 16.

Таблица 14 – Анализ факторов макросреды

	Фактор	Влияние на компанию
Экономические факторы	Уровень инфляции	Повышение общего уровня цен не окажет существенного влияния на ценовую политику компании на первоначальном этапе, так как сфера деятельности не связана с производством материальных продуктов. В связи с этим повышение себестоимости производимых информационных продуктов будет определяться ростом цен на коммунальные услуги, заработную плату и приобретение ПК и расходных материалов, однако, такое повышение не будет разовым, поэтому цены на продукцию не будут повышаться резко.
	Повышение уровня налогов	Будет снижаться уровень чистой прибыли
	Снижение процентных ставок	У компании при необходимости появиться возможность привлечения заемных средств, что позволит ей расширять сферу деятельности.
Правовые факторы	Низкий уровень правового регулирования	Нестабильность для ведения бизнеса; могут возникать «лазейки» для лавирования бизнеса
Технологические факторы	Появление новых технологий	Компания будет стабильно расширяться и соответствовать потребностям клиентов. Использование новых технологий при их внедрении в практику при условии включения их в разрабатываемое ПО на первоначальном этапе позволит обеспечить существенные конкурентные преимущества. При этом технологические новшества связаны с затратами, что может отрицательно повлиять на уровень чистой прибыли.

Таблица 15 – Анализ факторов микросреды

	Фактор	Влияние на компанию
Потребители	Органы государственной и муниципальной власти. Учебные заведения. Коммерческие организации. Прочие.	Потребители предъявляют жесткие требования к используемым ими типами информационно – поисковых, справочно – поисковых, информационно – справочных систем. В условиях выбора они предпочитают те информационные продукты, которые в полной мере соответствуют их требованиям и предпочтениям.
	Высокая чувствительность к цене	При повышении цен потребители отказываются от использования ИСС, так как аналогичную информацию можно найти к сети Интернет.
	Предоставление рассрочек	Основной объем финансовых затрат приходится на первоначальный этап установки ИСС, поэтому предложение покупателям устанавливать программу в рассрочку формирует положительный имидж компании.
Поставщики	Увеличение цен на потребляемые ресурсы.	Повышается уровень себестоимости, что приводит к повышению цен.
Конкуренты	Повышение уровня конкуренции	Компания ООО «Браво Софт» распространяет на рынке города и области систему Техэксперт, которая не распространяется другими предприятиями. Так как функционал модулей систем сопоставим с модулями СПС «Консультант+» и ЭПС «Гарант», то конкуренты могут осуществлять перетягивание клиентов компании в свою пользу.

Таблица 16 – Анализ внутренней среды

Аспект среды	Слабые стороны	Сильные стороны
1	2	3
Кадры предприятия	Текущая молодость и перспективных кадров	Сплоченный, высокопрофессиональный коллектив Активная жизненная позиция сотрудников Сотрудники «болеют» за свое дело душой.
Менеджмент	Слабая система долгосрочного планирования.	Управленческие кадры постоянно проходят курсы повышения квалификации, все имеют высшее профильное образование в сфере управления. Развита система краткосрочного планирования.

Продолжение таблицы 16

1	2	3
Маркетинг	Слабое финансирование компаний по рекламе в области	Высокая доля рынка информационных продуктов; регулярно проводимые маркетинговые исследования; развитый, постоянно пополняющийся сайт
Организационная культура		Устоявшиеся нормы, традиции, ценности в коллективе.

Результаты анализа внешней и внутренней среды позволяют выявлять обобщенные сильные и слабые стороны компании, что ложится в основу проведения swot – анализа, который позволяет осуществлять сопоставление сильных и слабых сторон, а также выделять возможности и угрозы.

Перечень сильных и слабых сторон, имеющих наибольшее значение для работы компании в настоящее время, а также возможности и угрозы, представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ООО «Браво Софт»

	Перечень
1	2
Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокопрофессиональный коллектив. 2. Работа с уникальным информационным продуктом. 3. Развитая сеть дистрибьюторов, широкий охват рынка на территории области и за ее пределами. 4. Низкая зависимость от поставщиков.
Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Текучесть кадров. 2. Неразвитая в достаточной мере система планирования. 3. Зависимость от коммерческих предприятий, которые ориентированы на выбор наиболее выгодных компаний.
Возможности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые территории, расширение охвата и привлечение новых потребителей в других регионах. 2. Формирование ценовой политики в соответствии с потребностями клиентов. 3. Вывод систем на новые специализированные организации.
Угрозы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инфляция. 2. Повышение уровня конкуренции.

На основании выявленных сторон, возможностей и угроз можно провести swot – анализ, который позволяет осуществить сопоставление выявленных сторон в деятельности компании и наметить дальнейшие пути для повышения конкурентоспособности.

Данный вид анализа позволяет определить стратегические пути деятельности для торгового предприятия. В его основе лежат результаты анализа внешней и внутренней среды, среди которых были выделены те, которые являются обобщающими по отношению с результатам анализа сильных, слабых сторон, возможностей и угроз.

Данные swot – анализа представлены в таблице 17.

Рассмотрев рынок информационных продуктов г.Нижний Новгород и Нижегородской области можно выделить факторы, которые оказывают наибольшее влияние на реализацию продуктов данного типа:

- Уровень конкуренции;
- Наличие однотипных информационных продуктов на рынке или уникальность предлагаемого продукта;
- Охват территории, что снижает в итоге себестоимость продукции;
- Низкая зависимость от поставщиков, так как происходит углубление в нематериальную информационную сферу;
- Профессионализм коллектива и возможность обеспечения максимального качества его текущей работы, связанной с обслуживанием установленных информационных систем.

Таблица 18 – Матрица swot – анализа

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые территории, расширение охвата и привлечение новых потребителей в других регионах. 2. Формирование ценовой политики в соответствии с потребностями клиентов. 3. Вывод систем на новые специализированные организации. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Инфляция. 2. Повышение уровня конкуренции.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокопрофессиональный коллектив. 2. Работа с уникальным информационным продуктом. 3. Развитая сеть дистрибьюторов, широкий охват рынка на территории области и за ее пределами. 4. Низкая зависимость от поставщиков. 	<p>Выход на новые рынки обеспечивается за счет формирования эффективной сети дистрибьюторов, которые работают в регионах. Системы «Техэксперт» и «Кодекс» являются более специализированными по сравнению с СПС «Консультант+» и ЭПС «Гарант», поэтому их использование в деятельности специализированных организаций будет более обосновано. Привлечение и удержание клиентов возможно обеспечивать за счет реализации гибкой ценовой политики и предоставлении выгодных условий.</p>	<p>Конкуренция может быть минимизирована за счет реализации современных методов работы с клиентами, которые позволяют обеспечивать привязку клиентов к компании. Так как уровни цен на информационные продукты приблизительно одинаковые, то, соответственно, потребители в большей мере ориентированы на качество самих программ, наполнение информационных банков, техническое и информационное сопровождение систем</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Текучесть кадров. 2. Неразвитая в достаточной мере система планирования. 3. Зависимость от коммерческих предприятий, которые ориентированы на выбор наиболее выгодных компаний. 	<p>Выход на новые рынки может позволить сотрудникам компании получать более высокую заработную плату. Привлечение и удержание новых клиентов, в том числе и за счет гибкой ценовой политики, позволит повышать уровень материального благосостояния. Новые специализированные организации требуют новых подходов к работе, что позволит сотрудникам обеспечить для себя интересную сферу работы.</p>	<p>Возможно привлечение новых кадров, которые ориентированы на работу в сфере реализации информационных продуктов. Новые работники – это новая кровь для учреждения, которая приносит новые идеи, что способствует становлению его как современного, активно развивающегося учреждения, способного обеспечить потребности клиентов в полной степени с учетом их предпочтений, специализации и финансовых возможностей.</p>

2.4 Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия

Для проведения оценки будет использован комплексный дифференциальный метод, общая методика которого рассмотрена в п.1.4. Так как особенностью информационных продуктов является отсутствие у них материальной формы, то, соответственно, для оценки будут использованы балльные оценки. В основе комплексной оценки конкурентоспособности предприятия лежит утверждение о том, что конкурентоспособные предприятия имеют конкурентоспособную продукцию.

В п.2.3 были выявлены основные конкуренты компании:

- Группа компаний «Ирбис»,
- Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»,
- ООО «Информповолжье».

Полученные фирмы необходимо разделить на лидеров, претендентов, последователей и нишеров, для чего оценивается масштаб деятельности в баллах, для чего используются первичные факторы, характеризующие ИСС, представленные в приложении 3. Определяется сумма баллов, фирмы ранжируются в соответствии с полученными баллами от большего к меньшему. Фирмы, имеющие больший балл, будут являться лидерами, меньший балл – нишерами.

На основании проведенного анализа была составлена таблица 19.

Таблица 19 – Преоритезация фирм, действующих на рынке информационных продуктов к г.Нижний Новгород и Нижегородской области

Конкуренты	Итог в баллах	Положение
ООО «Браво Софт»	15	Претендент
Группа компаний «Ирбис»	9	Нишер
Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»	16	Лидер
ООО «Информповолжье»	13	Последователь

Критериями оценки были: срок нахождения фирмы на рынке информационных продуктов; охват рынка; наличие сайта; представление

информации о деятельности фирмы, ее продуктах и услугах в сети интернет; широта ассортимента; известность фирмы.

В результате было определено, что лидером является ЦПИ «Компания Росинформ», а оцениваемая фирма ООО «Браво Софт» претендентом. Также последователем является ООО «Информповолжье», а нишером – ГК «Ирбис». Таким образом, можно увидеть, что ГК «Ирбис» может быть исключена из списка конкурентов.

Конкурентные преимущества для оценки внутренней конкурентоспособности оценивались по следующим показателям:

- Конкурентоспособность информационного продукта;
- Финансовое состояние;
- Эффективность маркетинга;
- Рентабельность продаж;
- Имидж;
- Эффективность менеджмента.

Конкурентоспособность информационного продукта.

Для проведения конкурентоспособности были выбраны системы учета кадровой информации:

ООО «Браво Софт» - система «Техэксперт: помощник кадровика».

Остальные компании – СПС «Консультант+: Кадровому специалисту».

Был проведен анализ наполнения информационных баз и стоимости продуктов в интервале 0 – 1 баллов, результаты анализа представлены в таблице 20, в таблице 21 приведены сводные данные.

Таблица 20 - Оценка наполнения ИСС в сравнении с ИСС «Техэксперт».

Система «Техэксперт: Помощник кадровика»	Наполнение (балльная оценка)	СПС «Консультант+»	Наполнение (балльная оценка)
Выделение блоков специализации по направлениям деятельности	1	Выделенные блоки отсутствуют, есть выделенный модуль «Консультации специалистов госорганов и независимых экспертов»	0,8
Законодательство РФ	1	Законодательство	1
Консультация для кадровика	0,9	Пошаговые инструкции и разъяснения по актуальным вопросам	1
Консультация для кадровика	0,9	Решение споров при увольнении работников	1
Пресса, книги, учебная литература	1	Пресса и книги	1
Блок не выделяется	0	Конструктор для составления и проверки договоров	1
Блок не выделяется	0	Видеосеминары по практическим вопросам	1
Настройка осуществлена изначально	1	Настройка системы под задачи кадрового специалиста	0,5
Банк кадровых документов	1	Кадровые документы распределены по системам, осуществляется доступ с основной формы программы	0,7
Стоимость, руб.	4250,00	Стоимость, руб.	
		Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»	5500,00
		ООО «Информповолжье»	3200,00
Наполнение в баллах	6,8	Наполнение в баллах	8

Таблица 21 – Сводные данные по оценке наполнения ИСС

Фирма	Стоимость, руб.	Наполнение (0 – 8 баллов)
ООО «Браво Софт»	4250,00	6,8
Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»	5500,00	8
ООО «Информповолжье»	3200,00	

По итогам оценки были выбраны ключевые факторы успеха, характерные для рынка информационных продуктов г.Нижний Новгород и

Нижегородской области, которые оценивались по шкале 1 – 5 баллов. Они представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Факторы конкурентоспособности

Фактор	Показатель
Доступность цены	Уровень цены в восприятии потребителя в отношении его потребительских предпочтений
Интерфейс пользователя	Доступная для понимания, освоения и работы внешняя графическая оболочка программы
Функциональные возможности	Наполнение системы, удобство в осуществлении поиска, наличие удобных инструментов для работы (вкладки, ссылки, примечания и пр.)
Техническое обслуживание	Обслуживание техническим специалистом
Дополнительные сервисы	Горячая линия, возможности онлайн и оффлайн консультаций, бесплатные семинары, обучение пользователей при первичной установке системы и изменении в ней

Сводные показатели оценки конкурентоспособности информационного продукта приведены в таблице 23.

Таблица 23 – Сводные оценки внутренней конкурентоспособности

Фактор / конкурент	ООО «Браво Софт»	Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»	ООО «Информповолжье»	Лидер - продукт
Доступность цены	3,3	2,9	2,6	Система «Техэксперт: Помощник кадровика»
Интерфейс	3,9	4,9	4,7	СПС «Консультант+»
Функциональные возможности системы	3,8	5	4,8	СПС «Консультант+»
Техническое обслуживание	5	5	4,7	СПС «Консультант+» Система «Техэксперт: Помощник кадровика»
Дополнительные возможности	0,90	0,95	0,80	СПС «Консультант+»
Итого	16,90	18,75	17,6	

На рынке информационных продуктов цена является одним из решающих факторов для потребителей. Чем ниже цена и выше качество продукта – тем больший спрос со стороны потребителей обеспечивается на продукцию и услуги компании. Для оценки было осуществлено сравнение прайсов всех компаний, в т.ч. и ООО «Браво Софт», что позволило провести сравнение показателя стоимости услуг. Лидером по результатам анализа стал ООО «Браво Софт»/ система «Техэксперт: Помощник кадровика».

Следующий фактор для оценки конкурентоспособности – интерфейс пользователя. Для рядового пользователя, обладающего общими навыками работы с прикладным ПО, необходим удобный, доступный, наглядный, не усложненный интерфейс. Этот показатель оценивался через опрос экспертов, в роли которых выступали рядовые пользователи систем – 25 чел., работающие в компаниях – клиентах. Показатель оценивался от 0 до 5 баллов. В итоге по каждой группе экспертов была рассчитана средняя оценка. По показателю «интерфейс» лидирует СПС «Консультант+», которая имеет в представлении пользователей более доступную и простую для работы внешнюю графическую оболочку. По результатам анализа лидером является ЦПИ «Компания Росинформ».

Важным элементом для оценки является функционал систем, который позволяет обеспечивать все запросы пользователей при работе. Для оценки также использовались экспертные оценки в баллах и выводился средний показатель.

Важным фактором, являющим на конкурентоспособность систем, является доступность технического обслуживания, так как рядовому пользователю системы не всегда доступна реализация технических функций, так как для этого требуются специальные знания и владение некоторыми категориями программ, позволяющих проводить обновление. Для данного фактора оценка проводилась в зависимости от того, предоставляется или нет данная функция сопровождающей компанией.

Лидером являются ООО «Браво Софт» и ЦПИ «Компания Росинформ», предоставляющие техническую поддержку со стороны выездных специалистов. В ООО «Информповолжье» данная функция реализована не в полной мере. Технические специалисты выезжают на техническое обслуживание системы раз в месяц, а обновления устанавливаются пользователями по телефону, в связи с чем данная компания значительно экономит и обеспечивает более низкий уровень цены. В ООО «Браво Софт» и ЦПИ «Компания Росинформ» техническое сопровождение осуществляется один или два раза в неделю в зависимости от системы и условий заключенного договора.

Дополнительные возможности – это фактор, который во многом обеспечивает удобство пользователей системы, их текущие запросы, не связанные непосредственно с эксплуатацией системы. Дополнительные сервисы оценивались в зависимости от их наличия или отсутствия, соответственно, присваивались баллы от 0 до 1.

Как показали оценки конкурентоспособности продуктов в сфере кадрового делопроизводства и менеджмента, лидером является СПС «Консультант+», который является более известным программным продуктом, что предполагает его более активное и универсальное использование в практической деятельности клиентов. Реализуемые ООО «Браво Софт» информационные продукты менее конкурентоспособны.

Для определения рыночной позиции игроков рынка информационных продуктов были присвоены коэффициенты значимости для каждого фактора конкурентоспособности, что отражено в таблице 24. В основе распределения факторов лежит мнение экспертов и опросов пользователей систем.

Таблица 24 – Оценка факторов конкурентоспособности информационного продукта

Фактор	Значимость, %	Вес
Доступность цены	20	0,2
Интерфейс	15	0,15
Функциональные возможности системы	40	0,40
Техническое обслуживание	15	0,15
Дополнительные возможности	10	0,10
Всего	100	1

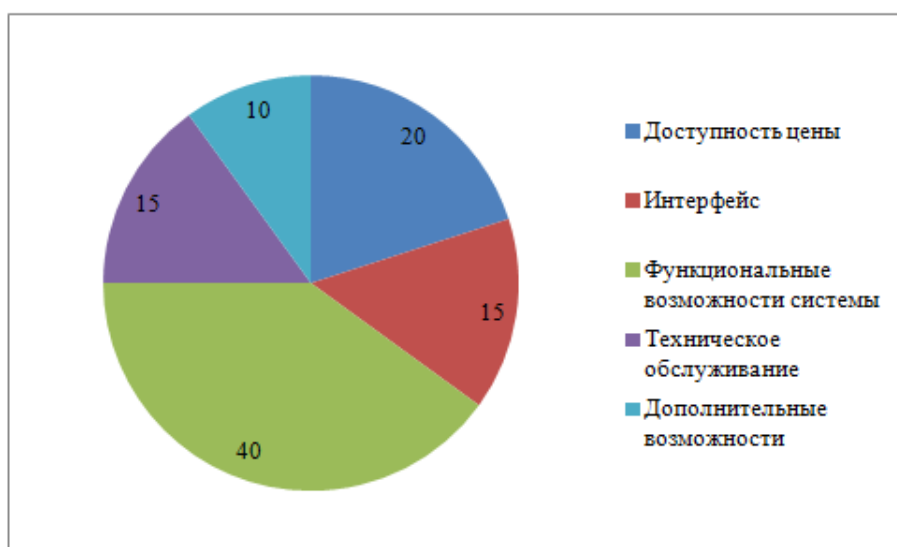


Рисунок 22 – Значимость факторов конкурентоспособности, %

Далее была проведена оценка факторов конкурентоспособности с учетом коэффициента значимости, что позволяет точнее определять рыночные позиции фирм, что отражено в таблице 25.

Таблица 25 – Оценки факторов с учетом коэффициента значимости

Факторы/ Конкуренты	ООО «Браво Софт»	ЦПИ«Компания РОСИНФОРМ»	ООО «Информповолжье»
1	2	3	4
Доступность цены	3,3	2,9	2,6
K=0,2	0,66	0,58	0,52
Интерфейс	3,9	4,9	4,7
K=0,15	0,585	0,735	0,705

Продолжение таблицы 25

1	2	3	4
Функциональные возможности системы	3,8	5	4,8
$K=0,40$	1,52	2	1,92
Техническое обслуживание	5	5	4,7
$K=0,15$	0,75	0,75	0,705
Дополнительные возможности	0,9	0,95	0,8
$K=0,10$	0,09	0,095	0,08
с учетом коэффициента значимости	3,61	4,16	3,93

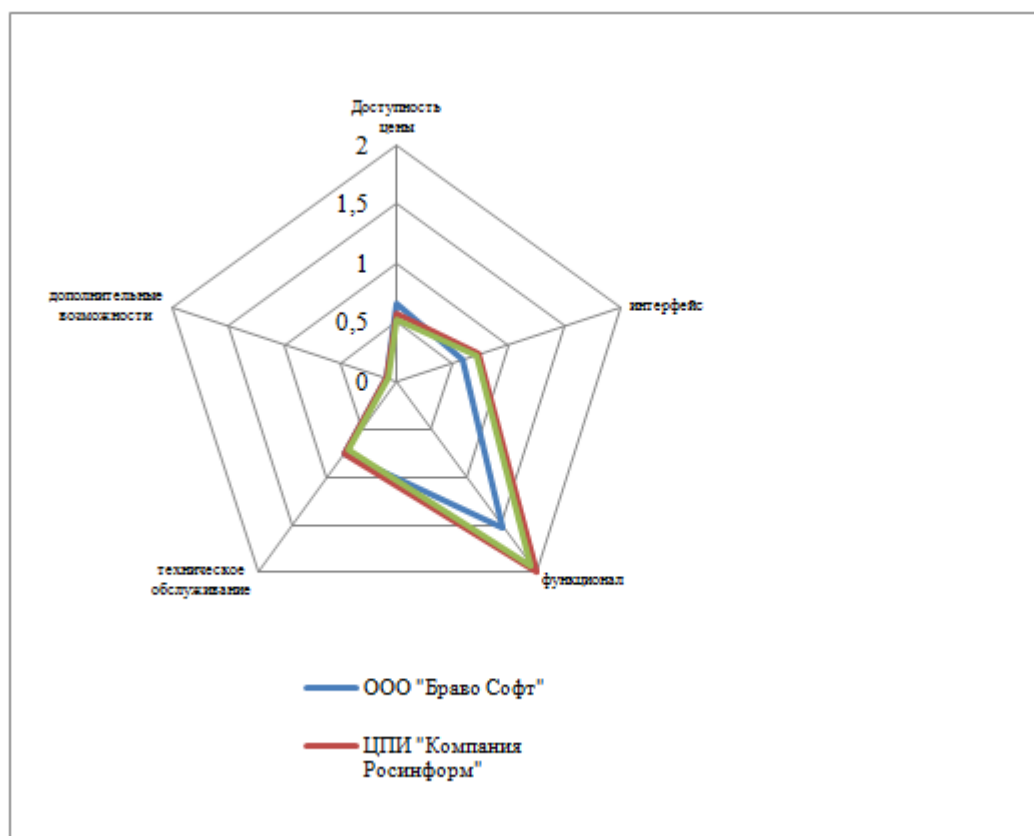


Рисунок 23 – Конкурентоспособность с учетом коэффициентов значимости

Данные таблицы 26 показывают существенные отличия данных ООО «Браво Софт» от основного конкурента ЦПИ «Компании Росинформ», которая занимает основную рыночную позицию в группе. При этом можно также увидеть, что позиции ООО «Браво Софт» и ООО «Информповолжье» не очень сильно отличаются между собой.

Позиция фирм на рынке информационных услуг и показатель среднерыночной позиции с учетом коэффициента значимости представлен в таблице 26.

Таблица 26 – Позиция фирмы на рынке с учетом коэффициента значимости

Фирма	
ООО «Браво Софт»	3,61
Центр правовой информации «Компания РОСИНФОРМ»	4,16
ООО «Информповолжье»	3,93
Среднерыночная позиция	3,9

Положение ООО «Браво Софт» оказывается ниже среднерыночной позиции.

Данный расчет позволяет рассчитать позицию конкурентоспособности относительно каждой фирмы с учетом коэффициента значимости, что отражено в таблице 27.

Таблица 27 – Расчет конкурентной позиции ООО «Браво Софт» с учетом коэффициента значимости

Позиция ООО «Браво Софт» относительно:	Расчет	Показатель
ЦПИ «Компания РОСИНФОРМ»	3,61/4,16	0,87
ООО «Информповолжье»	3,61/3,93	0,92
Среднерыночных позиций	3,61/3,9	0,93

Оценка финансового состояния. Для расчета используем данные баланса ООО «Браво Софт» и оцениваемых конкурентов ЦПИ «Компания Росинформ» и ООО «Информповолжье», которые находятся в свободном доступе в сети Интернет. Расчет выполняется в соответствии с формулой 1.

Расчетные показатели представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Оценка финансового состояния ООО «Браво Софт» и конкурентов

Показатель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
Собственный капитал, тыс.руб.	2678	4498	5512
Внеоборотные активы, тыс.руб.	242	217	418
Собственные оборотные средства, тыс.руб.	2436	4281	5094
Оборотные активы, тыс.руб.	6890	6123	4977
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,35	0,69	1,02
Общая характеристика финансовой устойчивости (структура баланса/платежеспособность)	Удовлетворительный/платежеспособна	Удовлетворительный/платежеспособна	Удовлетворительный/платежеспособна

Оценка финансового состояния по ООО «Браво Софт» и конкурентам позволила увидеть, что для всех организаций характерна удовлетворительная структура баланса и платежеспособность организации. Но при этом показатель ООО «Браво Софт» самый низкий по отношению к нормативному показателю, поэтому можно говорить о более низком уровне финансовой устойчивости компании и ее меньшей конкурентоспособности по данному показателю.

Эффективность маркетинговой деятельности. Исходными данными для проведения анализа являются данные бухгалтерской (финансовой) отчетности и данные по отдельным счетам бухгалтерского учета. Расчет выполнен на основании формул 2 и 3.

В таблице 29 приведен расчет и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Таблица 29 – Эффективность маркетинговой деятельности ООО «Браво Софт» и конкурентов

Показатель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
K1	2	2	1
K2	2	2	2
K3	1	2	2
K4	1	2	1
K5	2	2	1
K6	2	1	1
K7	1	2	2
K8	2	2	2
K9	2	2	1
K10	1	2	1
Потенциал маркетинга	7,375	10,620	5,900
Валовый доход	27954	37195	34120
Затраты на маркетинг	1193	2064	1568
Валовые затраты	20957	23122	27664
Эффективность маркетинга	3,14	5,38	2,31

Как показывают данные таблицы 29, маркетинговая деятельность достаточно эффективна во всех трех компаниях, но большая эффективность у конкурента ЦПИ «Компании Росинформ». При этом можно отметить, что ООО «Браво Софт» имеет показатель эффективности маркетинговой деятельности выше, чем у другого конкурента ООО «Информповолжье».

Рентабельность продаж. Данный показатель отражает экономическую эффективность коммерческой деятельности, для чего сопоставляются доходы и затраты за конкретный временной период. Расчет выполнен в соответствии с формулой 4.

В таблице 30 рассчитана рентабельность продаж в ООО «Браво Софт» и конкурентах.

Таблица 30 – Рентабельность продаж ООО «Браво Софт» и конкурентов

Показатель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
Цена, руб.	4250,00	5500,00	3200,00
Себестоимость, руб.	3180,00	4230,00	2768,00
Рентабельность, %	33,65	30,02	15,61

Как показывает расчет, ООО «Браво Софт» имеет максимальный показатель рентабельности продаж, составляющий 33,65%, что обеспечивается за счет снижения себестоимости (в т.ч. за счет реализации менее дорогих информационных продуктов и снижению себестоимости). Самый низкий показатель у конкурента ООО «Информповолжье».

Имидж предприятия. Для проведения оценки были использованы данные отдела продаж по количеству повторных заявок, а также получена информация в фирмах – конкурентах, что позволило оценить имидж. Расчет выполнен в соответствии с формулами 5 – 6.

Расчет показателей имиджа приведен в таблице 31.

Таблица 31 – Оценка имиджа ООО «Браво Софт» и конкурентов

Показатель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
Количество повторных заявок, тыс.руб.	14112,00	21198,00	12120,00
Объем реализации, тыс.руб.	27954,00	27195,00	34120,00
Имиджевая составляющая конкурентоспособности	0,50	0,78	0,36

Как показывает таблица 30, имиджевая составляющая у оцениваемой компании ООО «Браво Софт» находится на среднем уровне, при этом она на 14 пунктов превышает данный показатель у конкурента ООО «Информповолжье». Повторно в ООО «Браво Софт» обращается около 50% потребителей, т.е. компания узнаваема и востребована, многие фирмы,

которые работают с ней, предпочитают продлевать деловые отношения. Самый высокий показатель у ЦПИ «Компании Росинформ».

Эффективность менеджмента. Оценка эффективности менеджмента представлена в таблице 32. Расчет выполнен в соответствии с формулой 7.

Таблица 32 – Оценка эффективности менеджмента ООО «Браво Софт» и конкурентов

Показатель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
Валовый доход, тыс.руб.	27954,00	37195,00	34120,00
Прибыль от реализации, тыс.руб.	6977,00	12185,00	6198,00
Эффективность менеджмента	0,25	0,33	0,18

Для построения многоугольника конкурентоспособности, расчета площади и объемов секторов были использованы функциональные возможности программы MathCad.

В таблице 33 приведен расчет итоговых показателей оценки по всем направлениям и показатели идеальной модели.

Таблица 33 – Сводные показатели

Показатель	Идеальная модель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
Конкурентоспособность продукта	1	0,87	0,92	0,93
Финансовое состояние	1	0,35	0,69	1,02
Эффективность маркетинговой деятельности	1	0,30	0,50	0,20
Рентабельность продаж	1	0,33	0,30	0,16
Имидж	1	0,50	0,78	0,36
Эффективность менеджмента	1	0,25	0,33	0,18

На основании сводных данных строим многоугольник оценки внутренних конкурентных преимуществ. Расчеты для построения соответствуют формуле 8.

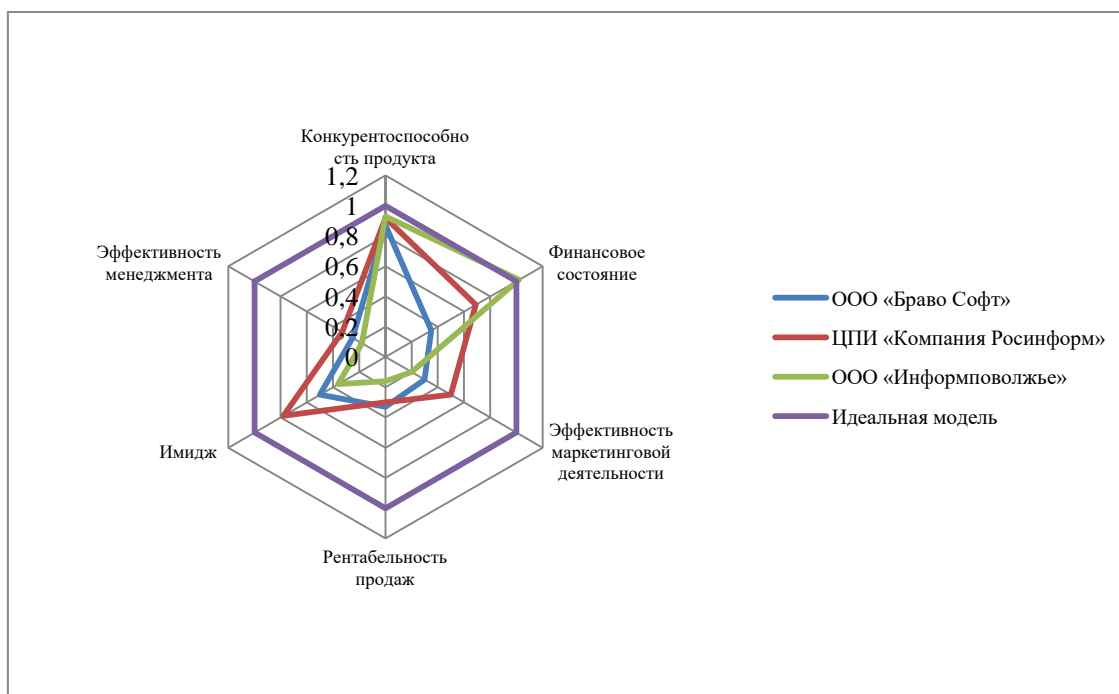


Рисунок 24– Многоугольник внутренней конкурентоспособности

Выполненные расчеты по оценке внутренней конкурентоспособности приведены в таблице 34 в соответствии с формулой 9.

Таблица 34 - Уровни внутренней конкурентоспособности

Показатель	Идеальная модель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
Сед.круга	3,14	3,14	3,14	3,14
ΣSi	3,14	0,98	1,31	1,02
КПвнутр	1,00	0,31	0,42	0,33
%	100	31%	42%	33%

В таблице 35 представлен расчет показателей относительной конкурентоспособности в соответствии с формулой 10.

Таблица 35 – Оценка относительной конкурентоспособности, %

Показатель	Идеальная модель	ООО «Браво Софт»	ЦПИ «Компания Росинформ»	ООО «Информповолжье»
ΣVi	0,5236	0,0668	0,1023	0,0715
$V_{сф}$	0,5236	0,3982	0,4266	0,4022
КП _{внутр}	1	0,17	0,24	0,18
%	100	16,78	23,98	17,78

Выполненные расчеты показывают, что ООО «Браво Софт» занимает среднюю позицию по степени конкурентоспособности между двумя конкурентами – ЦПИ «Компания Росинформ» и ООО «Информповолжье».

Вывод по разделу 2.

Анализ показывает, что ООО «Браво Софт» обладает более низким уровнем конкурентоспособности по сравнению с основными конкурентами, но при этом она удерживает прочные рыночные позиции. Конкурентными преимуществами является прежде всего то, что компания является единственной на рынке, которая реализует и обслуживание систему «Техэксперт», которая имеет обширный список направлений для работы пользователей. Конкурентным преимуществом является ориентация на учебные заведения, которые устанавливают систему в учебных целях, в результате чего практически не происходит потеря клиентов и точек доступа, а договора перезаключаются ежегодно. Работа компании с ИСС «Кодекс» и собственными разработками позволяет потребителям выбирать программу в соответствии со своими предпочтениями. Также конкурентным преимуществом компании является то, что цены на предлагаемые ею информационные продукты сравнительно низкие при обеспечении полного функционала систем, технического сопровождения и реализации дополнительных возможностей, в связи с чем можно ориентироваться на предлагаемые в рамках swot – анализа методы гибкого ценообразования, что на основании анализа является важным фактором для потребителей.

3 Разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности анализируемого предприятия

3.1 Мероприятия по повышению внутренней конкурентоспособности

Для повышения уровня конкурентоспособности необходимо ориентироваться на сильные стороны, которыми обладает ООО «Браво Софт» и на выявленные недостатки в результате анализа финансовой деятельности предприятия и оценки уровня КСП предприятия. Среди сильных сторон выделим основные:

- Работа с уникальным информационным продуктом, который не реализуют и не обслуживают другие компании – система «Техэксперт».
- Развитая сеть дистрибьюторов, широкий охват рынка на территории области и за ее пределами.
- Низкая зависимость от поставщиков.

По результатам анализа внутренней и относительной конкурентоспособности были выявлены следующие недостатки:

Конкурентоспособность предлагаемых компанией информационных продуктов ниже, чем конкурентоспособность СПС «Консультант+», которая является основным видом информационных продуктов, реализуемым конкурентами. Согласно оценке конкурентоспособности показатель достаточно высокий – 0,87, но он ниже, чем показатель конкурентов. Для повышения конкурентоспособности предлагаемых информационных продуктов можно рекомендовать следующее. Низкий уровень конкурентоспособности во многом связана с мероприятиями в сфере маркетинга, то есть недостатки в системе сбыта, рекламы, ценообразования, отсутствие гибкости в принятии решений, связанных с реализацией, отрицательно сказываются на уровне конкурентоспособности. Маркетинговые мероприятия недостаточно отработаны, в связи с чем ООО «Браво Софт» проигрывает по показателям эффективности маркетинговой

деятельности ЦПИ «Росинформ», имея показатель 0,3. В процессе проведения анализа было определено, что недостаточно реализуется потенциал сегментации целевого рынка, товарной политики предприятия, персональных продаж и формирования общественного мнения.

Последняя составляющая позволяет увидеть взаимосвязанный недостаток, определенный в рамках внутренней конкурентоспособности – формирование имиджа предприятия. Согласно анализу данный компонент имеет оценку 0,5 при более высокой оценке конкурента ЦПИ «Компания Росинформ».

Изложенные проблемы оказывают негативное влияние в конечном итоге на финансовое состояние компании.

Все это позволяет увидеть тесную взаимосвязь между компонентами оцениваемой внутренней конкурентоспособности, которые можно представить в виде последовательности имидж → эффективность маркетинговой деятельности → конкурентоспособность продукта → улучшение финансового состояния.

Рекомендуются к внедрению мероприятия, которые комплексно представлены в таблице 36.

Таблица 36 – Краткая характеристика мероприятий

Направление оценки внутренней конкурентоспособности	Сфера применения и реализации	Характеристика
1	2	3
Имидж, повышение эффективности маркетинговой деятельности	Рекламная деятельность	Проведение рекламных мероприятий для формирования имиджа компании и более активного продвижения продуктов к потребителю

Продолжение таблицы 36

1	2	3
Повышение Эффективности маркетинговой деятельности, повышение уровня конкурентоспособности продуктов	Ценообразование	Использование системы цен как одного из наиболее привлекательных факторов, оказывающих влияние на потребителя при принятии решений о покупке
Финансовое состояние	Рекламная деятельность, сегментация рынка, персональные продажи	Необходимо обеспечить поступление денежных средств, для чего необходимо найти новых клиентов и заключить с ними договора

1. Реклама. Более активная реклама информационного продукта «Техэксперт» среди потенциальных потребителей, которые работают в соответствующих сферах деятельности: строительство, дизайн, архитектура, экология и пр., так как системы «Техэксперт: Помощник кадровика» не обеспечивает необходимого уровня конкуренции. В настоящее время реклама реализуется преимущественно через печатные СМИ и интернет – рекламу, что не позволяет ориентироваться на конкретных потребителей. Для проведения работы необходимо оценить объем потенциальных потребителей программных модулей «Стройресурс», «Эксплуатация зданий», «Экология» и обеспечить распространение между ними бюллетеней с информацией о достоинствах и недостатках продукта; направить специалистов по продажам, которые в форме презентаций должны рассказывать о продуктах, содержании информационных банков, функциональных возможностях систем, их преимуществах и недостатках.

Затраты на рекламные мероприятия будут складываться из стоимости рекламных бюллетеней, которые рекомендуется распространять. Наполнение бюллетеней, изучение рынка и работа специалистов в сфере продвижения продуктов – работа специалистов компании, поэтому она соответствует их должностным обязанностям, за которые выплачивается заработная плата.

В рамках рекомендаций был оценен Канавинский район г.Нижний Новгород. Данные охвата организаций в этом районе согласно информации в отделе продаж компании – 34 организации, потенциальных потребителей – 22 организации. Из расчета 5 бюллетеней на одну организацию (директор, главный бухгалтер, технические специалисты) общее количество бюллетеней, которые могут быть распространены в данном районе $5 \times 22 = 110$ штук. Затраты на разработку, оформление и выпуск бюллетеня – 117 руб./шт. Общая сумма затрат составит $110 \times 117 = 12870$ руб.

Эффект от реализации данных мероприятий – полгода.

Прогнозные данные планового отдела компании показывают, что в рамках обратной связи обеспечивается возврат 10 – 15% потребителей, для которых реализуются мероприятия, т.е. $22 \times 0,15 = 3$ организации. При средней стоимости обслуживания договора 4250 руб./мес. В расчете на полугодие:

Выручка $4250 \times 3 \times 6 = 76500$ руб.

Принимая себестоимость на уровне 2017 года (75%) $76500 \times 0,75 = 57375$ руб.

Прибыль от реализации $76500 - 57375 = 19125$ руб.

Чистая прибыль от реализации мероприятия $19125 - 12870 = 6255$ руб./год.

2. Ценовая политика. В настоящее время стоимость информационного продукта, распространяемого компанией минимальная на рынке с учетом полноты функционала информационных систем – 4250 руб. Для привлечения потребителей и реализации гибких подходов при работе с ними рекомендуется:

Использовать рассрочки при установлении программы. Покупка и установка системы «Техэксперт» первоначально обходится в среднем в 6000 руб. При заключении договора и предоплаты за 3 месяца возможно установление рассрочки на приобретение, что снизит финансовую нагрузку на клиентов и обеспечит большую привлекательность компании. Сравнение вариантов с предоставлением рассрочки и без нее представлено в таблице 33.

Таблица 37 – Рассрочка новым клиентам

С предоставлением рассрочки		Без предоставления рассрочки	
Стоимость установки	8000,00 руб.	Стоимость установки	2000,00 руб.
Ежемесячное обслуживание	4250,00 руб.	Ежемесячное обслуживание	4250,00 руб.
Затраты в первый месяц использования системы	12250,00 руб.	Затраты в первый месяц использования системы	6250,00 руб.

Кроме этого возможно применение системы скидок для клиентов, которые вносят предоплату за 6 месяцев. В настоящее время таких организаций – клиентов компании 24. Также рекомендуется использовать систему скидок для организаций, которые заключают договора на обслуживание системы на срок 3 года и более. Таких организаций – клиентов компании 13.

Рекомендуемый размер скидки при условии предоплаты за 6 месяцев – 10%, то есть стоимость ежемесячного обслуживания составит $4250 \cdot 0,9 = 3825,00$ руб., экономия клиента $4250 - 3825 = 425$ руб./мес.

Рекомендуемый размер скидки при условии долгосрочного обслуживания – 8%, то есть стоимость ежемесячного обслуживания составит $4250 \cdot 0,92 = 3910,00$ руб., экономия клиента $4250 - 3910 = 340,00$ руб., за 3 года (36 мес.) $340 \cdot 36 = 12240,00$ руб.

Альтернативные затраты компании составят $425 \cdot 12 = 5100$ руб., $340 \cdot 13 = 4420$ руб., итого $5100 + 4420 = 9520$ руб.

Затраты на реализацию данных мероприятий определены альтернативными затратами компании, т.е. той суммой, которую она будет недополучать при реализации мероприятия – 14620 руб.

При этом использование системы скидок будет способствовать пролонгации договоров на обслуживание. Анализ договоров по фирмам позволил увидеть, что из 24 компаний, которые работают с предоплатой, сроки окончания договоров:

5 компаний – 2 полугодие 2018 г., из них 2 не собираются продолжать обслуживание,

4 компании – 1 полугодие 2019 г., из них 3 не собираются продолжать обслуживание,

8 компаний – 2 полугодие 2019 г., из них 3 не собираются продолжать обслуживание,

7 компаний – 1 полугодие 2020 г., из них 1 не собирается продолжать обслуживание,

Ориентируясь на количество компаний, которые не планируют продолжение обслуживания – 9 компаний, можно рассчитать потенциальную выручку от реализации мероприятий при условии заключения договоров на 1 год:

$$9 \cdot 3825 \cdot 12 = 413100 \text{ руб.}$$

Обследование фирм, которые могут заключить повторный договор по истечении 3 лет, позволило увидеть, что 20% (3 фирмы) из них готовы продолжать сотрудничество.

В расчете на год выручка составит:

$$3 \cdot 3910 \cdot 12 = 140760 \text{ руб.}$$

$$\text{Итого выручка } 413100 + 140760 = 553700 \text{ руб.}$$

$$\text{Прибыль от реализации } 553700 - 553700 \cdot 0,75 = 138425 \text{ руб.}$$

$$\text{Чистая прибыль от реализации мероприятия } 138425 - 9520 = 128905 \text{ руб./год.}$$

3. Снижение цены. Средняя стоимость технического обслуживания одного договора составляет 4250,00 руб., при этом данная цена является выше цены некоторых конкурентов, которые работают с более известными типами программ – СПС «Консультант+» и ЭПС «Гарант». В связи с этим возможно незначительное снижение цены в целом на все информационные продукты, реализуемые компанией, что обеспечит в соответствии с законом спроса получение дополнительной прибыли.

Рекомендуемое снижение цены – 4%, то есть стоимость обслуживания составит $4250 \cdot 0,96 = 4080,00$ руб.

Данные экономистов компании показывают, что показатель эластичности спроса (за 2017 год) составляет для компании 1,2, в результате чего можно определить, что при изменении цены уровень спроса может увеличиться на $1,2 \cdot 5\% = 6\%$, то есть общее увеличение объема потребления составит 6%, что позволяет прогнозировать увеличение количества договоров до уровня (на основании данных 2017 года) $972 \text{ дог.} \cdot 1,06 = 1030$ дог.

По данным 2017 года:

Количество договоров – 972 ед. (табл.7),

Выручка – 27954 тыс.руб. (табл.4),

Средняя стоимость обслуживания одного договора $27957 \text{ тыс.руб.} / 972 \text{ дог.} = 28759 \text{ руб./год.}$

Увеличение выручки составит $27957 \text{ тыс.руб.} \cdot 1,06 = 29634 \text{ тыс.руб./год.}$

Прибыль от реализации $29634 - 29634 \cdot 0,75 = 7409 \text{ тыс.руб.}$

Затраты при снижении стоимости одного договора $(4250 - 4080) \cdot 12 \cdot 972 = 1983 \text{ тыс.руб.}$

Чистая прибыль от реализации мероприятия $7409 - 1983 = 5426 \text{ тыс.руб./год.}$

4. Прямые продажи. Компания имеет наработанную за период работы клиентскую базу, в которой по оценкам находится более 50% (таблица 30) отказных заявок, это означает, что по ряду причин клиенты отказались от услуг компании. Такие клиенты – это сформированный рыночный сегмент, который не охвачен работой, поэтому на него необходимо обратить пристальное внимание.

Специалисты компании обслуживают районы города и области, средний стаж работы специалиста по обслуживанию системы в компании составляет 6,3 года. Это позволяет говорить о том, что такие сотрудники

являются не только опытными работниками в сфере продаж информационных продуктов, но и знают существующих «отказников» и причины их отказов от работы с компанией. Общей и наиболее часто встречающейся причиной разрывов деловых отношений с компанией является мнение клиента о том, что всю необходимую информацию можно получить свободно в сети Интернет.

В основном обслуживаемые организации и фирмы территориально сосредоточены в ограниченных районах, что обеспечивает возможность посещения фирм – потенциальных клиентов, для которых необходимо задействовать, кроме стандартных подходов к установлению взаимоотношений с клиентом при предложении ему информационного продукта, все вышеперечисленные рекомендации комплексно. При разработке рекламных компаний и обращений упор необходимо делать на удобство, доступность, уникальные особенности ИПС, которые отсутствуют в сети Интернет.

Затраты на реализацию данных мероприятий будут состоять из:

Затрат на рекламные мероприятия. Условно принимаем в размере 20% от суммы затрат по п.1., они составят $12870 * 0,2 = 2574$ руб.

Затрат на оплату труда за дополнительные обязанности специалистами по обслуживанию систем. Условно принимает в размере 5% от среднего размера оплаты труда $24310 * 0,05 = 1215$ руб. Планируется, что данная сумма будет выплачиваться работникам, занимающим должность «специалисты по обслуживанию систем» при условии самостоятельного посещения 30% фирм от общего объема обслуживания. Если специалист обслуживает еженедельно 20 организаций, то для получения бонуса необходимо предоставление расписок о посещении $20 * 0,3 = 6$ организаций. При этом обеспечат выполнение плана около 25% специалистов или $72 * 0,25 = 18$ чел. При переходе фирмы на обслуживание в компанию специалисту, обеспечившему мероприятия для заключения договора на обслуживание, рекомендуется выплата 4000 руб. к заработной плате. Оценка

затрат, связанных с данным мероприятием, отталкивается от того, что в настоящее время компания обслуживает 976 договоров, при условии самостоятельного посещения специалистами $976 * 0,3 \approx 300$ организаций примет решение о возобновлении работы с ООО «Браво Софт» (или новые организации, ранее не работавшие с компанией) около $300 * 0,1 = 30$ организаций (10%). Следовательно, величина затрат составит $30 * 4 = 12000$ руб.

Суммарные затраты на реализацию данного мероприятия $2574 + 1215 * 18 + 30 * 4 = 24564$ руб.

Привлечение новых клиентов, заключение новых договоров обеспечит улучшение финансового состояния компании и получение ею прибыли. При условии средней стоимости обслуживания 28759 руб./год. выручка в год составит $28759 * 30 = 862770$ руб.

Прибыль от реализации составит $862770 - 862770 * 0,75 = 215693$ руб.

Чистая прибыль от реализации мероприятия составит $215693 - 24564 = 191129$ руб./год.

3.2 Оценка эффективности рекомендуемых мероприятий

Эффективность рекомендуемых мероприятий для повышения конкурентоспособности компании на рынке информационных продуктов г. Нижний Новгород выражена в том, что обеспечивается поступление денежных средств, следовательно, улучшаются все показатели финансовой и хозяйственной деятельности. Планируемый уровень прибыли от реализации комплекса мероприятий составляет 15%. Оценивая показатель с позиции экономических расчетов можно использовать показатель рентабельности продаж и его изменение.

Таблица 38 – Эффективность рекомендуемых мероприятий

Мероприятие	Суммарные затраты, тыс.руб.	Качественный эффект	Чистая прибыль от реализации мероприятия, тыс.руб./год.
Реклама	12,87	Формирование имиджа, информирование целевой аудитории, привлечение внимание потребителей к конкретным продуктам → повышение эффективности маркетинговой деятельности и имиджа, улучшение финансового состояния	6,26
Ценовая политика	14,62	Привлечение внимания потребителей к конкретным продуктам, получение выручки → повышение конкурентоспособности продукта, улучшение финансового состояния	128,91
Снижение цены	165,92	Временное привлечение внимания потребителей к продуктам для того, чтобы на волне снижения цен заключить договора → улучшение финансового состояния	5426,00
Прямые продажи	24,56	Привлечение новых клиентов, пролонгация договоров → повышение эффективности маркетинговой деятельности и имиджа, повышение конкурентоспособности продукта улучшение финансового состояния	191,13
Итого	217,97		5752,30
Итого затрат:			
На реализацию мероприятий, руб.			
2017 г.факт, тыс.руб.		20957,00	
План, тыс.руб.		21174,97	
Плановое повышение чистой прибыли			
Прибыль 2017 г. факт		6164,00	
Прибыль плановая		11916,30	
Рентабельность, %			
До внедрения		33,65	
После внедрения		177,70	

Вывод по разделу 3.

Для повышения конкурентоспособности ООО «Браво Софт» рекомендуется:

- Проводить активные рекламные мероприятия для потенциальных клиентов, осуществляющих профессиональную деятельность в сферах строительства, архитектуры, дизайна, экологии.
- Реализовывать гибкую ценовую политику.
- Снизить цену на предлагаемые информационные продукты на 4%.
- Активизировать прямые продажи, обеспечивающие стимулирование сбыта для клиентов.

В результате реализации рекомендуемых мероприятий будет обеспечено привлечение потенциальных клиентов к потреблению информационного продукта «Техэксперт». Кроме этого будет повышен уровень конкурентоспособности информационных продуктов; повышен показатель имиджевой составляющей; улучшено финансовое состояние; повышена рентабельность продаж.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А3Б1	Ягольник Константину Андреевичу

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Рабочей зоной является офисное помещение в основном офисе компании.</p> <p>Рабочее место полностью соответствует требованиям безопасности и пригодно для выполнения работы. Выстроена система охраны труда и техники безопасности.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility» - Трудовой кодекс Российской Федерации. - Федеральное законодательство в сфере охраны труда.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических 	<p>Провести анализ внутренней социальной политики ООО «Браво Софт», направленной на работу с персоналом.</p> <p>Рассмотреть вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Обеспечение безопасности труда; – Гарантия и стабильность заработной платы; – Социальное страхование работников; – Профессиональное развитие
---	--

ситуациях.	сотрудников; –Оказание помощи работникам, попавшим в трудную жизненную ситуацию.– Выпуск качественных информационных продуктов.
<p><i>1. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Провести мониторинг внешних факторов социальной ответственности ООО «Браво Софт»</p> <p>В частности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Спонсорство; – Содействие охране окружающей среды; – Взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – Готовность участвовать в кризисных ситуациях; – Выпуск качественных информационных продуктов.
<p><i>2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Кодекс деловой и корпоративной этики ООО «Браво Софт», официальный сайт Компании.</p> <p>Анализ принципов формирования элементов и структуры программ корпоративной социальной ответственности предприятия.</p> <p>Определение затрат на программы социальной ответственности предприятия.</p>
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	<p>Таблица 1 – Стейкхолдеры организации.</p> <p>Таблица 2 – Структура программ КСО.</p> <p>Таблица 3 – Затраты на мероприятия КСО.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3АЗБ1	Ягольник Константин Андреевич		

4 Социальная ответственность

4.1 Структура программ корпоративной социальной ответственности и затраты на их реализацию

В компании реализуются мероприятия в рамках корпоративной социальной ответственности. В компании реализуются внешние и внутренние программы КСО.

Внутренняя социальная ответственность представлена следующими направлениями работы:

- Обеспечение безопасности труда;
- Гарантия и стабильность заработной платы;
- Социальное страхование работников;
- Профессиональное развитие сотрудников;
- Оказание помощи работникам, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

Внешняя социальная ответственность компании представлена следующими направлениями работы:

- Спонсорство;
- Содействие охране окружающей среды;
- Взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- Готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- Выпуск качественных информационных продуктов.

Главной задачей в оценке эффективности программ КСО – соответствие программ стейкхолдерам компании, под которыми понимаются заинтересованные стороны, на которые распространяется воздействие организации.

Структура стейкхолдеров ООО «Браво Софт» представлена в таблице 39.

Таблица 39 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Организации - клиенты	1.Население города
2. Сотрудники	2.Органы власти
3. Пользователи информационных продуктов в учебных заведениях (студенты)	

Как показывает таблица 34, к прямым стейкхолдерам относят три категории: клиентов, сотрудников и пользователей информационных продуктов - студентов, которые не являются организациями – клиентами, однако, используют информационный продукт в своей деятельности практически ежедневно. К косвенным стейкхолдерам относят население города и органы местного самоуправления.

Структура программ КСО позволяет дать характеристику мероприятий, которые проводятся в данной сфере (таблица 40).

Таблица 40 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации программы	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1	2	3	4	5
Праздники для детей сотрудников	Социально – значимый маркетинг	Сотрудники компании	В течение года	Сплочение коллектива, приобщение к ценностям, поддержка семей, воспитание чувства заботы
Вручение значков «Браво софт»	Социально – ответственное поведение	Сотрудники компании	В течение года	Значки выдаются в торжественной обстановке новым сотрудникам компании, что позволяет приобщить их к корпоративным ценностям и делают неотъемлемой частью коллектива

Продолжение таблицы 40

1	2	3	4	5
Проведение презентаций	Эквивалентное финансирование	Клиенты организации – Студенты Органы местного самоуправления	В течение года	Поддержка социально значимых проектов – студентов
Спонсорская помощь в организации городских мероприятий, предоставление ресурсов	Социальные инвестиции	Население города	В течение года	Поддержка имиджа компании как компании, заботящейся о благе города и населения

Примеры перечисленных мероприятий позволяют увидеть высокий уровень социальной ответственности компании, которая стремится не только к обеспечению поддержки всех уровней стейкхолдеров, но и создает для себя имидж компании, заботящейся о благе родного города и его жителей.

Затраты на реализацию мероприятий КСО представлены в таблице 36.

Таблица 41 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Праздники для детей сотрудников (4 праздника в течение года)	Праздник	5500,00	22000,00
Вручение значков «Браво софт» (заказ 50 значков на год)	Значок	10,00	500,00
Проведение презентаций (3 презентации в течение года)	Презентация	10000,00	30000,00
Спонсорская помощь в организации городских мероприятий, предоставление ресурсов (2 мероприятия)	Мероприятие	20000,00	40000,00
Итого			92500,00

Таким образом, можно увидеть, что программы КСО в полной мере соответствуют целям и стратегии организации, которая позиционирует себя на рынке не только с экономической позиции, но и с позиции социальной,

обеспечивающей заботу о сотрудниках, обществе и нуждах города. В рамках структуре преобладают внутренние программы, что связано с их небольшим объемом и незначительным в общем объеме финансированием; при этом внешние программы КСО позволяют увидеть, что компания является ориентированной на внешнюю среду не только с позиции своих экономических интересов.

Реализуя программы КСО компания обеспечивает для себя имидж не только успешно развивающейся компании, но также компании, которая не остается в стороне от проблем и потребностей общества и города.

Общие затраты на реализацию программ КСО в рамках рассмотренных составляют 92000,00 руб./год - это достаточный объем инвестиций, которые компания осуществляет в социальную сферу.

4.2 Мероприятия по совершенствованию программ корпоративной социальной ответственности

Для совершенствования практики КСО необходимо больше уделять внимание внешним стейкхолдерам – студентам, которые являются непосредственными потребителями программ и в будущем станут достойными членами общества и, возможно, сотрудниками компании.

Кроме этого, можно обратить внимание на такие направления, как охрана здоровья и безопасные условия труда, природоохранная деятельность и ресурсосбережение.

Работа с персоналом - это направление социальных программ компании, которые проводятся в рамках стратегии развития персонала, с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников. В компании существует проблема, связанная с текучестью молодых кадров. Работа наиболее многочисленной категории работников – специалистов – связана с постоянными физическими нагрузками, ходьбой, движением, что вызывает физическую усталость. Чем старше человек становится – тем более опытным

работником он является, но в компании он испытывает затруднения, так как с возрастом становится все сложнее выполнять такой тип работы. Поэтому рекомендуется уделять внимание физическому здоровью работников через организацию для них, например, обеспечивая приобретение абонементов в бассейн или спортивный зал.

В числе социальных программ по развитию персонала компании могут использоваться следующие направления деятельности: обучение и профессиональное развитие, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации.

Охрана здоровья и безопасные условия труда - это направление социальных программ компании, которые обеспечивают создание и поддержание дополнительных по отношению к законодательно закрепленным норм охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах. Рекомендуется заключение ДМС и профилактика профессиональных заболеваний.

Природоохранная деятельность и ресурсосбережение - осуществляется по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду. Рекомендуется проводить программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок, проводятся акции по озеленению и субботники компании и т. п.

Заключение

Рассмотрение вопросов, связанных с определением конкурентоспособности предприятий в условиях современной действительности, позволяет сделать следующие выводы.

Конкуренция – это неотъемлемая часть рыночной экономики, в которой действуют и соревнуются множество хозяйствующих субъектов. Каждая фирма, находящаяся во взаимодействии с другими фирмами, которые борются за потребителей, находится в состоянии борьбы, обладая при этом преимуществами и недостатками, слабыми и сильными сторонами, оказывающими различное влияние на деятельность и результативность работы на рынке. Факторы, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе, обеспечивают конкурентоспособность фирмы.

Современный рынок – это сложная структура, но для современного информационного общества можно выделить новый рыночный сегмент – рынок информационных продуктов, который обладает определенными особенностями. В первую очередь, информационные продукты нематериальны, что предопределяет структуру затрат на их создание. Кроме этого, информационные продукты ориентированы на сферу потребления информационных технологий, посредством которых они не только применяются, но и распространяются, в связи с чем для продуктов такого типа формируется определенный жизненный цикл, который обладает отличиями от жизненного цикла товаров материального производства. Российский рынок представлен множеством разработок различного программного обеспечения, но при этом высокую конкуренцию данным типам информационных продуктов составляют разработки информационных продуктов зарубежных разработчиков, в связи с чем существуют проблемы в сфере конкуренции. Все это предопределяет особенности формирования уровня конкурентоспособности информационных продуктов и фирм, обеспечивающих их реализацию, в условиях российской действительности.

Для анализа уровня конкурентоспособности применяются различные методики и методы: дифференциальный, интегральный, смешанный. Общее утверждение определяет, что конкурентоспособной является та фирма, которая обеспечивает реализацию конкурентоспособных продуктов.

В рамках ВКР был произведен анализ уровня конкурентоспособности компании ООО «Браво Софт», действующей на рынке информационных продуктов г. Нижний Новгород и Нижегородской области. Для оценки уровня конкурентоспособности была использована методика комплексного дифференциального анализа. В основу оценки конкурентоспособности продукта были положены основные характеристики распространяемых компанией информационных систем: цена, наполняемость информационных баз, доступность, функциональные возможности, техническое сопровождение, дополнительные возможности. Было установлено, что компания зарекомендовала себя на рынке информационных услуг города и области, имея рейтинг 5, но при этом она находится в условиях жесткой конкуренции. Основными конкурентами являются фирмы, которые распространяют справочно – правовую систему «Консультант+», включающую в себя в том числе и функциональные возможности распространяемой компанией системы «Техэксперт». Результаты оценки позволили определить, что компания является конкурентоспособной, но при этом по основным показателям она проигрывает фирмам, действующим на рынке информационных услуг. В то же время было определено, что основным конкурентным преимуществом компании является распространение уникального информационного продукта – системы «Техэксперт», распространением которой не занимаются другие фирмы. По результатам оценки были выработаны рекомендации:

Обеспечить активную адресную рекламу для потенциальных потребителей специфических подсистем «Техэксперт»: «Эксплуатация зданий», «Стройресурс» и «Экология».

Использовать методы гибкой ценовой политики для постоянных и новых клиентов.

Незначительно снизить цену, так как спрос продукт является эластичным и снижение цены повлечет за собой увеличение объемов спроса и, соответственно, увеличение выручки и прибыли.

Рекомендуемые мероприятия привлекут новых клиентов, повысят уровень конкурентоспособности ООО «Браво Софт» на рынке информационных услуг г. Нижний Новгород.

Поставленная цель работы достигнута.

Список использованных источников

1. ГОСТ 7.0-99. «Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения. »
2. Федеральный закон РФ от 20.02.1995 № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» (в редакции от 10.01.2003 г.)
3. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – М.: Высшая школа, 2009. -236 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2012. – 616 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: Инфра-М, 2011. – 214 с.
6. Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий. - СПб: Профессия, 2016.- с.84.
7. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 320 с.
8. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) //Маркетинг в России и за рубежом.- 2013.-№6.-с.68.
9. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. №6. с. 37-41.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник для вузов, 3-е издание, перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология: Учебник. – М.: Финпресс, 2013. – 218 с.
12. А. Дейан Стимулирование сбыта. – СПб.: Издательство Нева, 2013. -128 с.

13. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.
14. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.
15. Колотов Ю. О., Зиниша О.С. Развитие рынка мобильной коммерции в России //Финансы и кредит.-2017.-№20.-с.40.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2014. – 320 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Бизнес-книга, ИМА - Кросс. Плюс, 1995.-702 с.
18. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах / под ред. Данченко Л. А. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. — 758с.
19. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. А.Н. Король, Н.М. Герасименко, С.А. Пиханова и др. – Хабаровск, 2013. – 214 с.
20. Маркетинг: Учебное пособие / под ред. Т.Н. Парамоновой. - М.:КНОРУС, 2013. – 423 с.
21. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 560 с.
22. Музыкант В.Л.. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2012. – 114 с.
23. Паршенцев А.А., Шимук А.С. Проблемы и перспективы развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 3. – с.90.
24. Печенкин А. В. Оценка конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. А. Печенкин. — М.: МГЭИ, 2012. — 123с.
25. Дж.Траут, Райс Позиционирование: Битва за узнаваемость - СПб: Питер, 2012. – 258

26. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг» – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев. Харьков: НВФ «Студцентр», 2010 – 480с.
27. Суркова Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 152 с.
28. Ушанов П.С. Продавцы воздуха: международный рынок розничной электронной коммерции и его развитие в России // Российское предпринимательство. - 2007.- № 7. Ч. 2. – с.77.
29. Чикатуева Л.А., Третьякова Н.В. Маркетинг / Под редакцией Федько В.П. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 208 с.
30. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Норма, 2000. – 223 с.
31. Филин С.А. Электронный бизнес экономики информационного общества / С. А. Филин, Н. В. Никольская // Финансы и кредит. - 2016.- № 16. – с.65.
32. Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2011. – с.423.
33. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ./ Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М: Экономика, 2011. – 350 с.

Приложение А

Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2017 года	На 31 декабря 2016 года	На 31 декабря 2015 года
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Основные средства		223	208	197
Нематериальные активы	1110	19	1	5
Прочие внеоборотные активы	1190	0	20	0
Итого по разделу I	1100	242	229	202
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Дебиторская задолженность	1230	2 439	2 121	7356
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	4215	1986	1066
Прочие оборотные активы	1260	13	39	32
Итого по разделу II	1200	6 890	4 354	8651
БАЛАНС	1600	6 909	4 375	8651
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 668	2 004	5863
Итого по разделу III	1300	2 678	2 014	5873
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Кредиторская задолженность	1520	4 231	2 361	2783
Итого по разделу V	1500	4 231	2 361	2783
БАЛАНС	1700	6 909	4 375	8651

Приложение Б

Отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	Код строки	За 2017 год	За 2016 год	За 2015 год
Выручка				32565
Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.	2110	27 954	26 020	
Себестоимость продаж	2120	(20 957)	(23 256)	(33466)
Валовая прибыль (убыток)	2100	6 997	2 764	-901
Прибыль (убыток) от продаж	2200	6 997	2 764	-901
Прочие доходы	2340	137	115	837
Прочие расходы	2350	(112)	(159)	(314)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	7 022	2 720	-378
Текущий налог на прибыль	2410	(858)	(779)	973
Чистая прибыль (убыток)	2400	6 164	1 941	-1351
Совокупный финансовый результат периода	2500	0	0	

Приложение В

Балльная оценка конкурентоспособности

Показатели	Разбаловка		
Наличие сайта и его продвинутость	Имеют хорошо разработанный сайт	Имеют сайт с плохо разработанной структурой	Не имеют сайт
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1
Представленность в интернете (соц.сети)	Представлен во многих соц.сетях и на большинстве сайтов	Представлен в одной –двух соц.сетях	Не представлен нигде
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1
Известность компании	Компания известна и всегда находится на слуху	Известность компании низкая	Не известная
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1
Давность нахождения на рынке (года)	>10 лет	5-10 лет	1-4 года
	Баллы: 3	Баллы: 2	Баллы: 1
Охват рынка	Рынок Томска и томского района	Томский рынок	Российский рынок
	Баллы: 3	Баллы: 2	Баллы: 1
Широта ассортимента	Широкий	Средний	Маленький
	Баллы: 3	Баллы: 2	Баллы: 1

Приложение Г

Основные показатели деятельности ООО «Браво Софт» в период 2015 – 2017 г.г.

№	показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	абс.изм.			темп роста, %		
					2016 к 2015	2017 к 2016	2017 к 2016	2016 к 2015	2017 к 2016	2017 к 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Выручка, тыс.руб.	32565	26020	27954	-6545	1934	-4611	79,90	107,43	85,84
2	Чистая прибыль, тыс.руб.	-1351	1941	6164	3292	4223	7515	-143,67	317,57	456,25
3	Себестоимость, тыс.руб.	33566	23256	20957	-10310	-2299	-12609	69,28	90,11	62,44
4	Численность работников, чел.	132	107	90	-25	-17	-42	81,06	84,11	68,18
5	Производительность труда одного работника, тыс.руб./чел	246,70	243,18	310,60	-3,527	67,422	63,90	98,57	127,73	125,90
6	ФЗП, тыс.руб.	27276,48	24883,92	26254,8	-2393	1370,9	-1021,68	91,23	105,51	96,25
7	Уровень ФЗП в % к выручке, %	83,76	95,63	93,92	11,87	-1,712	10,16	114,18	98,21	112,13
8	Сред. зарплата 1 работника, тыс.руб.	17,22	19,38	24,31	2,16	4,93	7,09	112,54	125,44	141,17
9	Рентабельность, %	-4,02	8,35	29,41	12,371	21,066	33,44	-207,36	352,41	730,77
15	Оборотные средства, тыс.руб.	8651	4354	6890	-4297	2536	-1761	50,33	158,25	79,64
16	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, об.	3,76	5,98	4,06	2,21	-1,92	0,29	158,76	67,89	107,78
17	Продолжительность одного оборота в днях, дн.	96,96	61,08	89,96	-35,89	28,89	-7,00	62,99	147,30	92,78